



Facultad de ciencias económicas y empresariales

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: HÁBITOS DE LECTURA DE
LOS PERIÓDICOS**

Raquel García Pérez

DIRECTORA

María Luisa Villanueva Orbaiz

Pamplona-Iruña

15 de Enero de 2016

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	6
PALABRAS CLAVE.....	6
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	7
2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	11
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	12
3.1 Modalidad de encuesta	12
3.2 Diseño del plan de muestreo	13
4. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	15
5. RESULTADOS OBTENIDOS.....	16
5.1 Formato lectura periódico:	16
5.2 Periódico impreso	19
5.2.1 Frecuencia lectura periódico impreso:.....	19
5.2.2 Motivo lectura periódico impreso:	19
5.2.3 Periódicos impresos de lectura:	21
5.2.4 Lugar de lectura habitual del periódico impreso:.....	22
5.2.5 Secciones más interesantes del periódico impreso:.....	22
5.2.6 Frecuencia de compra del periódico impreso:	24
5.3 Periódico digital:	25
5.3.1 Frecuencia búsqueda de información de noticias en periódico digital:	25
5.3.2 Motivo lectura periódico digital:	25
5.3.3 Periódico digital de lectura:	27
5.3.4 Lugar de lectura habitual del periódico digital:.....	28
5.3.5 Dispositivo para acceder al periódico digital:.....	28
5.3.6 Secciones más interesantes del periódico digital:	30
5.3.7 Suscripción periódico digital:	32
5.4 Imagen del periódico según su formato.....	33
5.5 Motivo continuación lectura del periódico en el mismo formato	35
6. CONCLUSIONES.....	35
6.1 Lectura periódico impreso y digital	35
6.2 Frecuencia de lectura	36
6.3 Motivo de lectura.....	36
6.4 Elección periódico	37
6.5 Lugar de lectura	37
6.6 Contenidos	38

6.7 Soportes	38
6.8 Imagen.....	39
7. RECOMENDACIONES.....	39
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXO 1: ENCUESTA	42
ANEXO 2: TABLAS.....	47
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1. Cuenta de resultados diarios de pago desde 2012 hasta 2014	10
Tabla 2. Ficha técnica.....	12
Tabla 3. Población por grupos de edad y sexo en Comunidad Foral de Navarra. Datos del Padrón definitivo a 01/01/2014	14
Tabla 4. Encuestas a realizar para cada grupo de edad y sexo, padrón 2014.....	14
Tabla 5. Sexo del encuestado	15
Tabla 6. Edad del encuestado	15
Tabla 7. Estudios del encuestado	15
Tabla 8. Ocupación actual del encuestado.....	16
Tabla 9. IC y proporción muestral sobre el formato de lectura del periódico.....	17
Tabla 10. Lectura periódico impreso-sexo del encuestado, en %.....	47
Tabla 11. Lectura periódico digital-sexo del encuestado, en %.....	48
Tabla 12. Prueba χ^2 y g.l. sobre el formato de lectura del periódico respecto al sexo	17
Tabla 13. Prueba χ^2 y g.l. sobre el formato de lectura del periódico respecto a la edad.....	17
Tabla 14. Frecuencia de lectura del periódico impreso, en %	48
Tabla 15. G.l. y sign. de la frecuencia de lectura del periódico impreso	19
Tabla 16. IC y proporción muestral sobre el motivo de elección del periódico.....	19
Tabla 17. Motivos de lectura del periódico impreso-sexo, en %	48
Tabla 18. Prueba χ^2 y g.l. sobre el motivo de lectura del periódico impreso respecto al sexo	20
Tabla 19. Motivos de lectura del periódico impreso-edad, en %.....	49
Tabla 20. Prueba χ^2 y g.l. sobre el motivo de lectura del periódico impreso respecto a la edad....	20
Tabla 21. IC y proporción muestral sobre el periódico de lectura impreso	21
Tabla 22. Prueba χ^2 y g.l. sobre periódico impreso de lectura respecto al sexo	21
Tabla 23. Prueba χ^2 y g.l. sobre periódico impreso de lectura respecto a la edad	21
Tabla 24. Lectura del periódico impreso-sexo, en %.....	49
Tabla 25. Lectura periódico impreso-edad, en %.....	50
Tabla 26. Lugar de lectura habitual del periódico impreso	50
Tabla 27. G.l. y sign. del lugar de lectura habitual del periódico impreso	22
Tabla 28. IC y proporción muestral sobre la sección del periódico impreso que más interesa	22

Tabla 29. Prueba χ^2 y g.l. sobre la sección del periódico impreso que más les interesa respecto al sexo	23
Tabla 30. Sección que más interesa del periódico impreso-sexo, en %	50
Tabla 31. Prueba χ^2 y g.l. sobre la sección del periódico impreso que más les interesa respecto a la edad	24
Tabla 32. Sección del periódico impreso que más interesa-edad, en %	51
Tabla 33. Frecuencia de compra del periódico impreso, en %	52
Tabla 34. G.l. y sign. de la frecuencia de compra del periódico impreso	25
Tabla 35. Frecuencia de búsqueda de información en el periódico digital, en %	52
Tabla 36. G.l. y sign. de la frecuencia de búsqueda de información de noticias en periódico digital	25
Tabla 37. IC y proporción muestral sobre el motivo de elección del periódico digital	25
Tabla 38. Prueba χ^2 y g.l. sobre el motivo de lectura del periódico digital respecto al sexo	26
Tabla 39. Motivos de lectura del periódico impreso-sexo, en %	52
Tabla 40. Prueba χ^2 y g.l. sobre el motivo de lectura del periódico digital respecto a la edad	26
Tabla 41. Motivos de lectura del periódico digital-edad, en %	53
Tabla 42. IC y proporción muestral sobre el periódico digital de lectura	27
Tabla 43. Prueba χ^2 y g.l. sobre el periódico de lectura digital respecto al sexo	28
Tabla 44. Prueba χ^2 y g.l. sobre el periódico de lectura digital respecto a la edad	28
Tabla 45. Lectura periódico digital-sexo, en %	53
Tabla 46. Lectura periódico digital-edad, en %	53
Tabla 47. Lugar de lectura habitual del periódico digital, en %	54
Tabla 48. G.l. y sign. del lugar de lectura habitual del periódico digital	28
Tabla 49. IC y proporción muestral sobre el método de lectura del periódico digital	28
Tabla 50. Prueba χ^2 y g.l. sobre el método de lectura del periódico digital respecto al sexo	29
Tabla 51. Medio de lectura del periódico digital-sexo, en %	54
Tabla 52. Prueba χ^2 y g.l. sobre el método de lectura del periódico digital respecto a la edad	29
Tabla 53. Medio de lectura del periódico digital-edad, en %	54
Tabla 54. IC y proporción muestral sobre la sección que más les interesa del periódico digital ...	30
Tabla 55. Prueba χ^2 y g.l. sobre la sección del periódico digital que más les interesa respecto al sexo	31
Tabla 56. Secciones del periódico digital que más interesa-sexo, en %	55
Tabla 57. Secciones del periódico digital que más interesa-edad, en %	55
Tabla 58. Prueba χ^2 y g.l. sobre la sección del periódico digital que más les interesa respecto a la edad	31
Tabla 59. Suscripción periódico digital, en %	56
Tabla 60. G.l. y sign. de la suscripción del periódico digital	32
Tabla 61. IC y media de la imagen con respecto al formato de lectura del periódico	33

Tabla 62. F, sign. y g.l. de la imagen con respecto al formato de lectura del periódico	34
Tabla 63. Motivo continuación de lectura del periódico en el mismo formato, en %	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de la audiencia de diarios impresos 1998-2014 en porcentaje	7
Gráfico 2. Porcentaje de usuarios de internet por grupos de edad en 2013.....	8
Gráfico 3. Porcentaje de uso de diferentes medios en la consulta de información de actualidad ...	9
Gráfico 4. Lectores de prensa escrita Navarra, en miles.	11
Gráfico 5. Ediciones electrónicas visitadas en Navarra.....	11
Gráfico 6. Tabla de contingencia, lectura del periódico impreso-edad del encuestado.....	18
Gráfico 7. Tabla de contingencia. Lectura periódico digital. Edad del encuestado	18
Gráfico 8. Tabla de contingencia. Motivos de lectura del periódico impreso respecto a la edad..	20
Gráfico 9. Sección del periódico impreso que más les interesa respecto al sexo	23
Gráfico 10. Sección del periódico impreso que más les interesa respecto a la edad.....	24
Gráfico 11. Tabla de contingencia. Motivos de lectura del periódico digital respecto a la edad ...	27
Gráfico 12. Tabla de contingencia. Métodos de lectura del periódico digital respecto a la edad ..	30
Gráfico 13. Tabla de contingencia. Sección del periódico digital que más les interesa respecto al sexo	31
Gráfico 14. Tabla de contingencia. Sección del periódico digital que más les interesa respecto a la edad	32

EXECUTIVE SUMMARY

This market research provides a more accurate analysis of the reading habits of the newspapers, whether print or digital on people over 18 living in Navarra. To do this, I have made 150 personal surveys using stratified sampling by quotas: age and sex.

The main results obtained include the following: Firstly, there are differences in format newspaper reading with respect to age. Secondly, the reason for reading the printed newspaper is from habit while the digital newspaper is read by its most current and updating. Thirdly there are also differences in sports and economy sections with age. Finally the overall image of the respondents is better in the digital newspaper than the print press.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación de mercado proporciona un análisis de los hábitos de lectura de los periódicos, ya sea impreso o digital en personas mayores de 18 años que viven en Navarra. Para ello, he realizado 150 encuestas personales utilizando un muestreo por cuotas según edad y sexo.

Los principales resultados obtenidos son los siguientes. En primer lugar, hay una ligera diferencia en el porcentaje de personas que leen el periódico impreso y el periódico digital, en favor del primero. En segundo lugar, el principal motivo de lectura del periódico impreso es la costumbre, mientras que el periódico digital se lee por la rápida actualización de las noticias y la facilidad de acceso a ellas. En tercer lugar, el valor atribuido al periódico digital es mayor que el atribuido al periódico impreso. En cuarto lugar, se observan diferencias en los hábitos de lectura de los periódicos en función de la edad.

KEY WORDS

Newspaper reading habits, print press, digital newspaper, market research, personal survey.

PALABRAS CLAVE

Hábitos de lectura de periódicos, prensa escrita, periódico digital, estudio de mercado, encuesta personal.

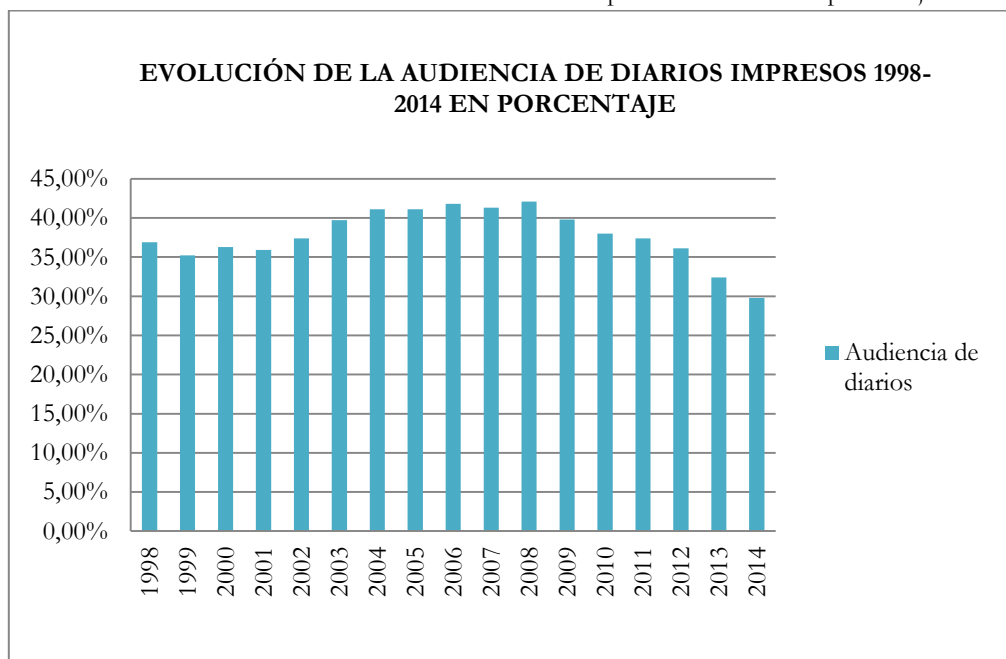
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

Este trabajo tiene su punto de partida en una de las conclusiones recogidas en el Libro Blanco de la Prensa 2014 (AEDE, 2014). Según José Gabriel González Arias, director general de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) y encargado de presentarlo, mientras que el número de lectores de noticias aumenta, la audiencia de periódicos impresos y la compra disminuye (Libro Blanco de la Prensa Diaria, 2014).

Efectivamente, en España el número de lectores diarios de periódicos impresos y digitales continúa en 2013 por encima de los 17 millones de personas, con una penetración aproximadamente del 45% sobre el total de españoles de 14 y más años (VV.AA., 2014) (Libro Blanco de la Prensa Diaria, 2014). En 2009, esta cifra se situaba en 14 millones de lectores diarios (Libro Blanco de la Prensa Diaria, 2010).

Sin embargo, como puede observarse en el Gráfico 1, la audiencia de lectores de periódicos impresos desciende desde 2009, situándose en 2014 en el 29,80% de la población de 14 y más años. Es decir, 11.550.000 lectores (EGM, 2015).

Gráfico 1. Evolución de la audiencia de diarios impresos 1998-2014 en porcentaje



Fuente: Marco general de los medios en España 2015. AIMC.

Por su parte, la venta de ejemplares ha descendido en estos últimos dos años un 16% aproximadamente. Ha pasado de un promedio de ventas de unos 2.488.000 ejemplares al día en el año 2012 a 2.089.000 en 2014 (Libro Blanco de la Prensa Diaria, 2014).

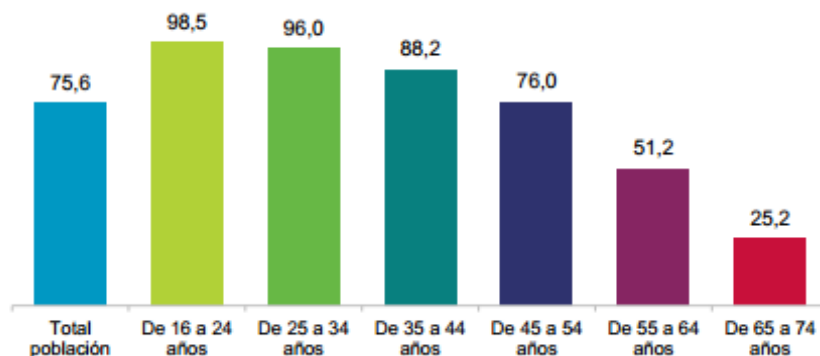
Al tratar de buscar una explicación a esta situación, inmediatamente se identifican dos factores cuyas consecuencias en el comportamiento del consumidor no pueden considerarse de forma individualizada. Por un lado, la rápida penetración de las TIC en la

sociedad y su frecuente uso por parte de la población española. Por otro, la crisis económica.

En relación al primero, y tomando datos del estudio “Las TIC en los hogares españoles, XLVI Oleada” (ONTSI, 2015), tres de cada cuatro personas de 16 y más años utiliza Internet en alguna ocasión en el año 2014 y de ellos el 70% lo hace todos los días. Fundamentalmente, se conectan a través del ordenador de sobremesa y portátil; el teléfono móvil, del que son usuarios activos casi el 88% de ellos; y la Tablet, que ya la poseen uno de cada tres hogares.

Ahora bien, el porcentaje de usuarios de internet difiere según la edad. Mientras que el 98.50% de la población entre los 16 y 24 años usa internet, únicamente el 25.20% de personas entre 65 y 74 años lo hace (Gráfico 2).

Gráfico 2. Porcentaje de usuarios de internet por grupos de edad en 2013
Base: población de 16 a 74 años



Fuente: ONTSI sobre datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

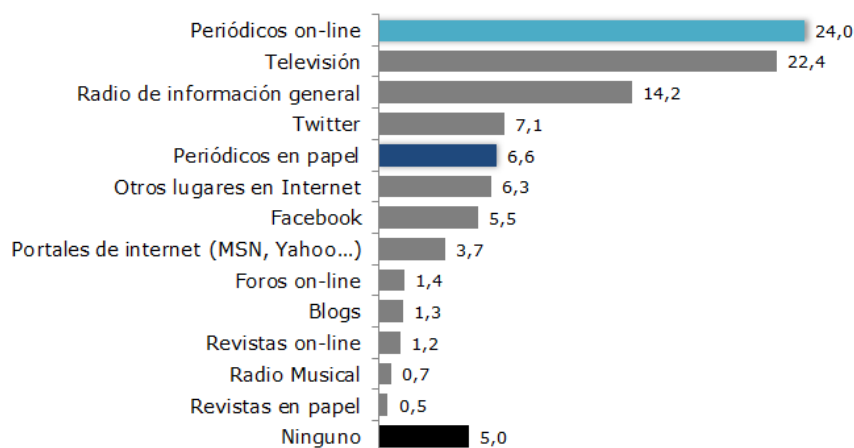
Sin duda, Internet ha cambiado numerosas facetas en la vida de las personas, una de ellas la forma en la que conocen las noticias de interés general. Según el estudio antes mencionado, la consulta de noticias es junto con la búsqueda de información en Internet, el uso del correo electrónico, el uso de la mensajería instantánea/chat y la conexión a redes sociales, las actividades realizadas más frecuentemente por los internautas (casi el 70% de los internautas). Las personas a través de los dispositivos electrónicos tienen acceso de una forma sencilla y cómoda (las 24 horas al día, los 7 días de la semana, desde cualquier lugar,...) a un mayor número de noticias, así como a noticias actualizadas y también tienen mayores posibilidades de interactuar con la empresa editora y con otros lectores. Valores que no ofrece la prensa escrita por lo general.

En consecuencia, encontramos consumidores que han abandonado la prensa escrita y leen las noticias exclusivamente a través de Internet. Pero, como afirma el estudio elaborado por Carat Dentsu Aegis Network, la prensa escrita y digital son cada vez más complementarias (Network, 2014).

Numerosos consumidores siguen leyendo y comprando la prensa escrita por valores como la objetividad, la profundidad o la costumbre, al mismo tiempo que, superando las barreras de la desconfianza que supone Internet, acceden a contenidos gratuitos de la prensa digital por algunas de las razones antes mencionadas.

El siguiente gráfico 3 nos muestra el porcentaje de uso de diferentes medios en la consulta de información de actualidad:

Gráfico 3. Porcentaje de uso de diferentes medios en la consulta de información de actualidad



Fuente: CCS- Radiografía Medios de Actualidad 2014

Por otro lado, la crisis económica cuyos efectos comenzaron a manifestarse claramente en España a partir del año 2008, ha provocado cambios importantes y extensos en los comportamientos y actitudes de los consumidores. Algunos de ellos serán pasajeros, pero otros, sobre todo los producidos en conjunción con las TIC, serán permanentes, como la lectura y compra de periódicos impresos. Los consumidores han dejado de comprar el periódico impreso y han optado por otras fórmulas menos costosas para la lectura de noticias.

Fruto de lo anterior, las empresas editoras de los periódicos han visto reducidos sus ingresos por venta de ejemplares (un 8% progresivamente cada año) y por publicidad, lo que les ha obligado a un muy importante esfuerzo en el control de gastos y en la reducción de costes fijos y variables. Así lo atestigua la Asociación de Editores de Periódicos Españoles (AEDE) en el Libro Blanco de la Prensa 2014 (ver tabla 1).

En este escenario, las empresas editoras de periódicos impresos continúan cuestionándose la supervivencia de los mismos, pero quieren seguir apostando por él, por un periódico impreso de calidad y con valor añadido. Sin olvidar eso sí, la necesidad de consolidar los periódicos digitales.

No obstante, antes de tomar cualquier decisión, consideran necesario la realización de un estudio de mercado para conocer los hábitos de lectura de periódicos impresos y digitales por parte de los consumidores, así como las percepciones sobre el valor ofrecido por cada uno de ellos.

Tabla 1. Cuenta de resultados diarios de pago desde 2012 hasta 2014

Cuenta de resultados. Total agregado de diarios de pago					
Cifras en millones de euros	2012	2013	Var. 12/13	2014 (e)	Var. 13/14
Venta de ejemplares	908,04	827,51	-8%	762,42	-8%
Venta de publicidad	655,43	605,46	-9%	610,74	1%
Otros ingresos	141,25	134,96	-4%	123,95	-8%
Ingresos de explotación	1.704,73	1.567,93	-8%	1.497,11	-5%
Consumos y aprovisionamientos	495,2	438,96	-11%	412,93	-6%
Personal	469,94	404,82	-14%	398,93	-1%
Amortizaciones	37,57	32,55	-13%	29,12	-11%
Otros gastos de explotación	727,64	691,63	-5%	641,75	-7%
Gastos operativos	1.730,35	1.567,97	-9%	1.482,70	-5%
Resultado operativo	-25,62	-0,45	NC	14,41	NC

Fuente: AEDE, *El Libro Blanco de la Prensa 2014*

Finalmente, señalar que, por limitaciones de recursos, el estudio va a restringirse a Navarra. Actualmente, el consumo de prensa en Navarra está dominada por dos periódicos regionales: Diario de Navarra y Diario de Noticias (Gráfico 4 y Gráfico 5).

No obstante, ambos han visto disminuida su tirada, como consecuencia del descenso de la compra de periódicos por parte la población navarra. Según datos del OJD, Diario de Navarra ha pasado de una tirada media de 44.221 ejemplares en el periodo Julio-2013/Junio-2014 a una tirada de 42.499 ejemplares en el periodo Julio-2014/Junio-2015.

Gráfico 4. Lectores de prensa escrita Navarra, en miles.

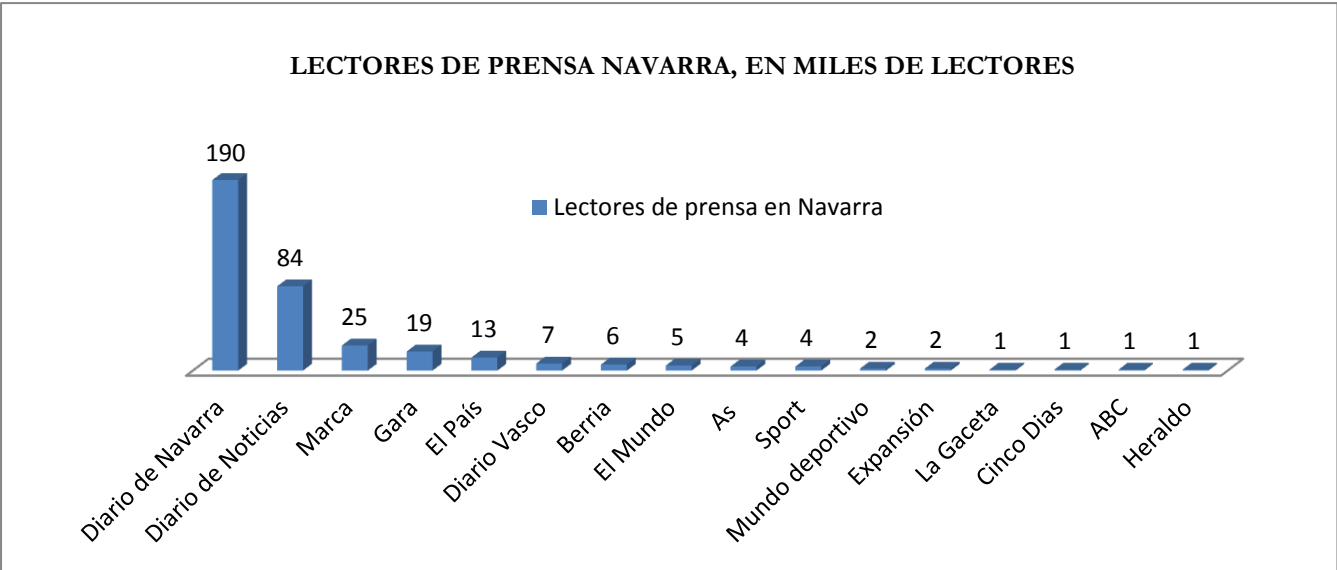
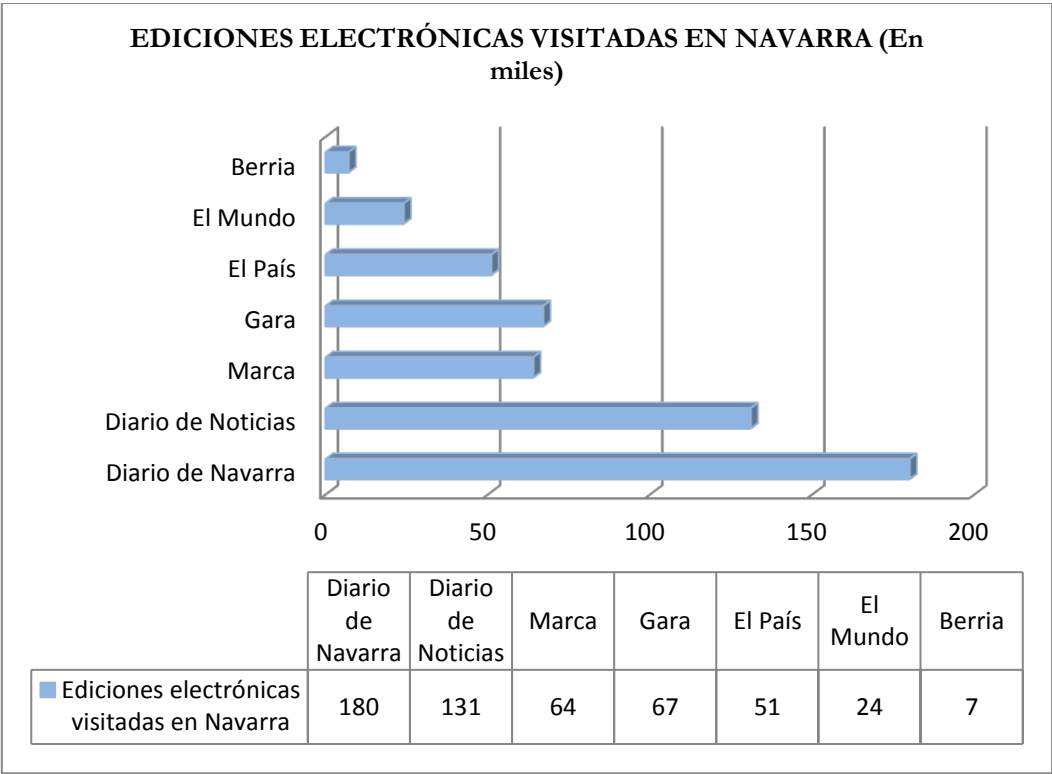


Gráfico 5. Ediciones electrónicas visitadas en Navarra.



2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

En base a lo comentado anteriormente, nuestro objeto de estudio va a ser:

1. Análisis de los hábitos de lectura de los periódicos en personas mayores de 18 años residentes en Navarra. Para alcanzar dicho objetivo, las necesidades de información van a ser, entre otras, las siguientes:
 - ¿En qué formato leen el periódico?
 - ¿Motivos de lectura de noticias en dicho formato?
 - Frecuencia de lectura de noticias según formato.
 - ¿Qué periódicos leen según formato?
 - Lugar de lectura del periódico según formato.
 - Secciones que consideran más interesantes según formato.
 - Compra de periódicos
2. Imagen del periódico según formato (Impresa o digital).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación va a tener carácter concluyente, puesto que va a proporcionar una descripción exacta y precisa de las características y de los hábitos de lectura de los lectores de prensa.

En la Tabla 2 se detallan los aspectos metodológicos de dicha investigación:

Tabla 2. Ficha técnica.

N	Personas mayores de 18 años residentes en Navarra
MÉTODO DE MUESTREO	Muestreo estratificado proporcional según sexo y edad
TAMAÑO MUESTRA	n= 150 Error muestral: 8% Nivel de confianza: 95% p: 50% y 1-p: 50%
TÉCNICA MODALIDAD ENCUESTA	Encuesta personal, cara a cara
FECHA DE RECOGIDA DE LOS DATOS	Desde el 22/11/2015 hasta 10/12/2015

Fuente: elaboración propia

3.1 Modalidad de encuesta

La técnica elegida es la encuesta (técnica cuantitativa), donde intentaremos conocer las prioridades de los encuestados así como los hábitos de lectura de la prensa.

- La encuesta es personal, con el entrevistador cara a cara. El objetivo de esta encuesta personal es la de obtener datos por medio de un coloquio directo y personal. La selección de esta modalidad de encuesta es debido a una serie de ventajas. Por ejemplo, se obtienen un mayor porcentaje de respuesta en comparación a si se realiza por teléfono o internet. También favorece el

tratamiento de temas complejos, se obtienen unas respuestas de mayor calidad y además se obtiene una información complementaria.

- Entrevistador: la persona que va a entrevistar la muestra es Raquel García. Dicha persona elabora unas preguntas teniendo presente las necesidades de información y el objetivo del estudio de mercado.
- Lugar de realización de la encuesta: la encuesta se realiza personalmente y cara a cara en las vías públicas o en el hogar. Al tratarse de una encuesta en la calle, la duración de la encuesta es breve, no superando los 10 minutos.
- Estructura del cuestionario: El cuestionario está dividido principalmente en 4 partes.

La primera de ellas recoge información sobre la lectura del periódico en cualquier tipo de formato (ya sea impreso o digital) y en cuál lo realiza. Dependiendo de la contestación, el encuestado realiza, o bien la segunda parte (si ha respondido sólo impreso), o bien la tercera parte (si la respuesta es digital) o ambas si selecciona los dos formatos.

En segundo lugar, el cuestionario se centra en preguntas referentes al periódico impreso (frecuencia de lectura, motivo de lectura, tipos de periódicos que lee, lugar de lectura habitual, secciones que más le interesan,...).

En tercer lugar, las cuestiones son semejantes al periódico impreso, diferenciándolas por la inclusión de dos nuevas cuestiones: tipo de dispositivo donde se suele acceder y suscripción del periódico digital.

En cuarto lugar se encuentra la imagen del periódico según su formato (impreso y digital), donde se recogen las percepciones de cada encuestado respecto a las variables señaladas.

Por último decir que también hay unas cuestiones con respecto a variables sociodemográficas (sexo, edad...).

3.2 Diseño del plan de muestreo

- Población: la población seleccionada van a ser personas mayores de 18 años residentes en Navarra.

El método de muestreo a utilizar es un muestreo estratificado proporcional según sexo y edad. Dicha elección se debe a que este método permite captar la heterogeneidad que se considera puede existir tanto en los hábitos de lectura de los periódicos como en la imagen de los mismos según formato.

La distribución de la población en base a sexo y edad se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Población por grupos de edad y sexo en Comunidad Foral de Navarra. Datos del Padrón definitivo a 01/01/2014

	COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA		
	AMBOS SEXOS	VARONES	MUJERES
TOTAL	522.020	257.606	264.414
18-29	78.488	39.873	38.615
30-49	204.061	105.108	98.953
50-64	120.256	60.722	59.534
65 y más	119.215	51.903	67.312

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra

Calculado el tamaño de la muestra de acuerdo con las características definidas a continuación, se deben realizar 150 encuestas:

$$\begin{aligned}
 N &= 522.020 \\
 Z_{0.05} &= 1.96 \\
 P &= 0.50 \\
 \sigma^2 &= p(1-p) = 0.50 \\
 \text{Error muestral} &= 8\% = 0.08 \\
 W &= \text{tamaño de cada estrato}
 \end{aligned}$$

El número de encuestas que son realizadas teniendo en cuenta el tamaño de cada estrato y con un nivel de confianza del 95% son:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50(1 - 0,50)}{0,08^2} = 150$$

Aplicando la afijación proporcional, el número de encuestas que realizar en cada estrato poblacional es:

Tabla 4. Encuestas a realizar para cada grupo de edad y sexo, padrón 2014

	COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA		
	AMBOS SEXOS	VARONES	MUJERES
TOTAL	150	74	76
18-29	22	11	11
30-49	59	30	29
50-64	35	18	17
65 y más	34	15	19

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra

Dado que no se poseen los recursos necesarios para proceder a una selección aleatoria de las unidades muestrales en cada estrato poblacional, la decisión última de la elección del encuestado va a correr a cargo de la encuestadora. Esta forma de proceder, puede plantear

problemas de representatividad, puesto que por razones como la proximidad, la conveniencia o la mayor disposición a responder, la muestra final no estará libre de un sesgo de selección (Luque Martinez, 1997).

4 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Realizado el trabajo de campo, casi la mitad de encuestados son hombres y el resto mujeres (Tabla 5).

Tabla 5. Sexo del encuestado

	Porcentaje
Hombre	49.30%
Mujer	50.70%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la edad de las personas encuestadas, un 14.70% tiene entre 18 y 29 años, un 39.30% entre 30 y 49 años, un 23.30% entre 50 y 64 años y el resto es mayor de esa edad (Tabla 6).

Tabla 6. Edad del encuestado

	Porcentaje
18-29 años	14.70%
30-49 años	39.30%
50-64 años	23.30%
65-más años	22.70%

Fuente: elaboración propia

Referente a los estudios, un 6.00% de las personas encuestadas no tiene ningún tipo de estudio. Un 29.30% tiene estudios primarios, mientras que un 20.00% tiene bachillerato y el 20.00% estudios universitarios (Tabla 7).

Tabla 7. Estudios del encuestado

	Porcentaje
Ninguno	6.00%
Primaria	29.60%
ESO	8.00%
Bachillerato	20.00%
Carrera Universitaria	20.00%
Máster	5.30%
Grado Medio	4.00%
Grado Superior	7.10%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la ocupación actual del encuestado, la mitad de las personas trabaja por cuenta ajena, más precisamente un 46.00%, frente al 8.70% que trabaja por cuenta propia. Un 12.00% está en paro y el 19.30% jubilado (Tabla 8).

Tabla 8. Ocupación actual del encuestado.

	Porcentaje
Estudiante	6.00%
En paro	12.00%
Trabajador por cuenta propia	8.70%
Trabajador por cuenta ajena	46.00%
Jubilado/a	19.30%
Ama de casa	8.00%

Fuente: elaboración propia

5 RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez descrita la muestra, se va a proceder a analizar los datos que cubren los objetivos perseguidos. Notar, que pese a lo señalado anteriormente acerca de las consecuencias de una selección no aleatoria de las unidades muestrales, se ha decidido realizar el esfuerzo de extrapolar los resultados a nivel poblacional.

A lo largo de todo el análisis de datos, se ha seguido el mismo protocolo para cubrir cada una de las necesidades de información. El análisis de los datos comienza con la utilización de técnicas univariantes según la escala de medida en la que estén medidas las variables. A continuación, para estudiar las diferencias según sexo y edad, se utilizan técnicas bivariantes. En concreto, tablas de contingencia, valores medios de una variable en función de la otra, pruebas Chi-cuadrado y Anovas.

En estos dos últimos casos, las hipótesis a contrastar son:

Ho: no hay diferencias significativas en función de la variable edad (o sexo)

H1: si hay diferencias significativas en función de la variable edad (o sexo)

Los contrastes serán realizados a un nivel de significatividad del 5%.

5.1 Formato lectura periódico:

Para un nivel de confianza del 95%, la proporción de personas que leen el periódico impreso varía entre el 50.70% y el 66.40%. El porcentaje de personas que leen el periódico digital están entre el 44.58% y el 60.75%, mientras que los que leen ambos formatos se sitúan entre el 6.20% y el 16.46%.

Tabla 9. IC y proporción muestral sobre el formato de lectura del periódico

Variable	Intervalo de Confianza al 95%	Proporción muestral
Lectura periódico impreso	$(50.70 \leq P \leq 66.40)$	58.67
Lectura periódico digital	$(44.58 \leq P \leq 60.75)$	52.67
Lectura ambos	$(6.20 \leq P \leq 16.46)$	11.13

Fuente: elaboración propia

Realizado el contraste de hipótesis sobre las diferencias en el formato de lectura del periódico respecto al sexo, observamos que no hay diferencias ya que el p-valor es $> 5\%$.¹ (Tabla 12)

Tabla 12. Prueba χ^2 y g.l. sobre el formato de lectura del periódico respecto al sexo

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Lectura periódico impreso	χ^2 : 0.03 y p-valor: 0.08	1
Lectura periódico digital	χ^2 : 0.98 y p-valor: 0.32	1

Fuente: elaboración propia

Analizadas las diferencias en el formato de lectura del periódico respecto a la edad, los resultados son los siguientes:

Tabla 13. Prueba χ^2 y g.l. sobre el formato de lectura del periódico respecto a la edad

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Lectura periódico impreso	χ^2 : 16.61 y p-valor: 0.00	3
Lectura periódico digital	χ^2 : 35.12 y p-valor: 0.00	3

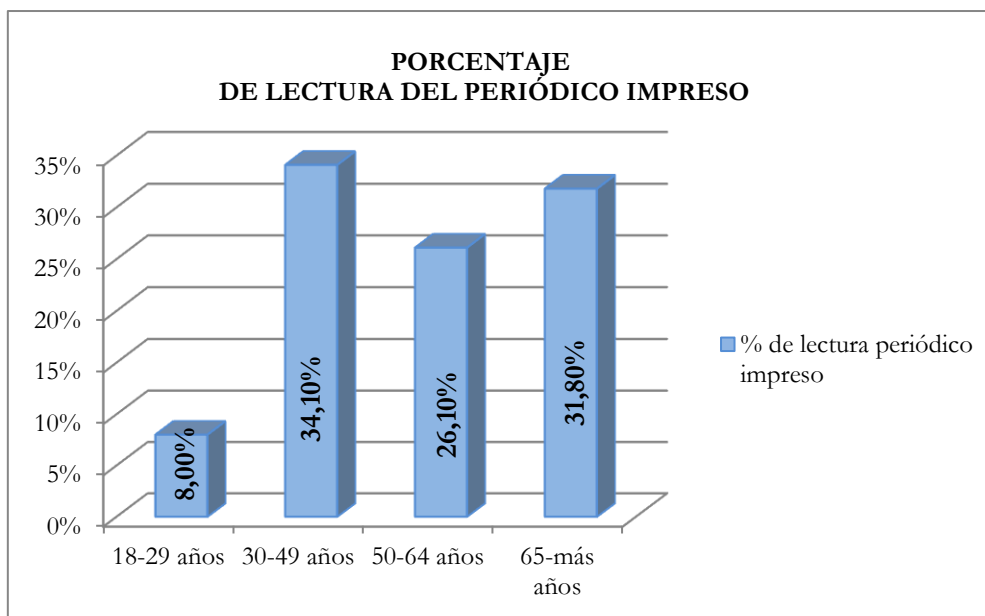
Fuente: elaboración propia

- Periódico impreso: No hay evidencias estadísticas suficientes para rechazar H1. Por lo tanto, sí hay diferencias en el formato de lectura del periódico respecto a la edad.

Del 100% de los encuestados que leen el periódico impreso, un 34.10% corresponde a personas que tienen entre 30-49 años, mientras que un 31.80% de personas tienen 65 o más años.

¹ ANEXO, tablas 10 y 11

Gráfico 6. Tabla de contingencia, lectura del periódico impreso-edad del encuestado

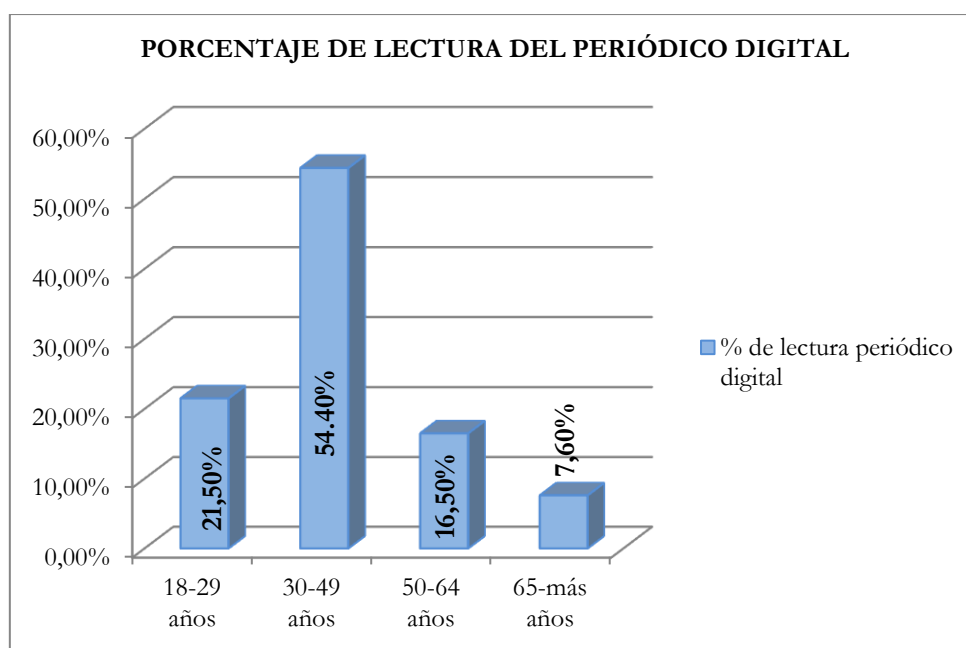


Fuente: elaboración propia

- Periódico digital: A un 5% de significación, hay diferencias en la lectura del periódico digital respecto a la edad.

Del total de los encuestados que leen el periódico digital, un 21.50% corresponde a personas que tienen entre 18-29 años, mientras que un 54.40% hace referencia a personas que tienen entre 30-49 años.

Gráfico 7. Tabla de contingencia. Lectura periódico digital. Edad del encuestado



Fuente: elaboración propia

5.2 Periódico impreso

A continuación, vamos a realizar los correspondientes contrastes de hipótesis para analizar si hay diferencias o no en la frecuencia de lectura, el motivo de lectura, los periódicos impresos de lectura, el lugar de lectura habitual y las secciones más interesantes del periódico impreso con respecto al sexo y la edad.

5.2.1 Frecuencia lectura periódico impreso:

La frecuencia de lectura del periódico impreso a diario es del 31.80% de los encuestados, mientras que un 30.70% corresponde a una lectura del periódico impreso cada 2-3 días, aproximadamente².

Tabla 15. G.l. y sign. de la frecuencia de lectura del periódico impreso

	g.l.	sign.
Chi cuadrado	5	0.28
	15	0.24

Fuente: elaboración propia

Al analizar las diferencias entre sexo y edad, en ningún caso se observan diferencias.

5.2.2 Motivo lectura periódico impreso:

Los motivos principales de lectura del periódico impreso son por costumbre, porque es más manejable, por su facilidad de obtenerlo y porque es más completo.

Tabla 16. IC y proporción muestral sobre el motivo de elección del periódico

Variable	Intervalo de Confianza al 95%	Proporción muestral
Por costumbre	$(41.63 \leq P \leq 62.92)$	52.27
Es más manejable	$(20.85 \leq P \leq 40.51)$	30.68
Facilidad de obtenerlo	$(14.78 \leq P \leq 32.95)$	23.68
Es más completo	$(17.78 \leq P \leq 36.76)$	27.27
Motivos económicos	$(2.19 \leq P \leq 13.72)$	7.95
Otra razón	$(0.75 \leq P \leq 10.61)$	5.68
Búsqueda de noticias pasadas	$(0.00 \leq P \leq 5.45)$	2.27
Facilidad de transportarlo	$(0.00 \leq P \leq 3.40)$	1.14
Mayor actualidad y actualización	$(0.00 \leq P \leq 3.40)$	1.14

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las diferencias de los motivos en función del sexo, no hay evidencias estadísticas suficientes para aceptar H1 en ningún caso, a excepción la variable “es más manejable”³ (Tabla 18).

² ANEXO, tabla 14

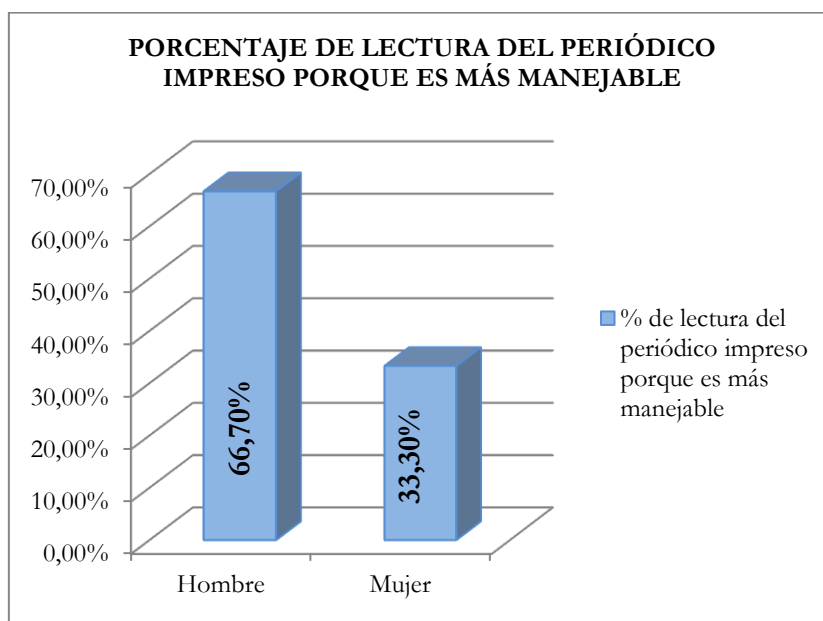
Tabla 18. Prueba χ^2 y g.l. sobre el motivo de lectura del periódico impreso respecto al sexo

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Es más manejable	χ^2: 4.32 y p-valor: 0.03	1
Facilidad de obtenerlo	χ^2 : 3.06 y p-valor: 0.08	1
Facilidad de transportarlo	χ^2 : 1.01 y p-valor: 0.31	1
Es más completo	χ^2 : 0.22 y p-valor: 0.63	1
Motivos económicos	χ^2 : 0.15 y p-valor: 0.69	1
Búsqueda de noticias pasadas	χ^2 : 0.00 y p-valor: 1.00	1
Mayor actualidad y actualización	χ^2 : 1.01 y p-valor: 0.31	1
Por costumbre	χ^2 : 1.64 y p-valor: 0.20	1
Otra razón	χ^2 : 1.90 y p-valor: 0.16	1

Fuente: elaboración propia

Del total de los encuestados que sí leen el periódico impreso porque es más manejable, un 66.70% son hombres, mientras que un 33.30% son mujeres.

Gráfico 8. Tabla de contingencia. Motivos de lectura del periódico impreso respecto a la edad



Fuente: elaboración propia

Tampoco hay diferencias en el motivo de lectura del periódico impreso respecto a la edad⁴ (Tabla 20).

Tabla 20. Prueba χ^2 y g.l. sobre el motivo de lectura del periódico impreso respecto a la edad

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Es más manejable	χ^2 : 1.44 y p-valor: 0.69	3
Facilidad de obtenerlo	χ^2 : 1.94 y p-valor: 0.58	3

³ ANEXO, tabla 17⁴ ANEXO, tabla 19

Facilidad de transportarlo	χ^2 : 2.16 y p-valor: 0.53	3
Es más completo	χ^2 : 0.49 y p-valor: 0.91	3
Motivos económicos	χ^2 : 4.79 y p-valor: 0.18	3
Búsqueda de noticias pasadas	χ^2 : 1.41 y p-valor: 0.70	3
Mayor actualidad y actualización	χ^2 : 1.95 y p-valor: 0.58	3
Por costumbre	χ^2 : 3.18 y p-valor: 0.36	3
Otra razón	χ^2 : 3.77 y p-valor: 0.28	3

Fuente: elaboración propia

5.2.3 Periódicos impresos de lectura:

Diario de Navarra y Diario de Noticias son los principales periódicos regionales más leídos con una proporción muestral de 54.55 y 48.86, respectivamente (Tabla 21).

Tabla 21. IC y proporción muestral sobre el periódico de lectura impreso

Variable	Intervalo de Confianza al 95%	Proporción muestral
Diario de Navarra	$(43.93 \leq P \leq 65.16)$	54.55
Diario de Noticias	$(38.21 \leq P \leq 59.52)$	48.86
El Mundo	$(4.60 \leq P \leq 18.13)$	11.36
Otros	$(1.45 \leq P \leq 12.19)$	6.82
El País	$(0.75 \leq P \leq 10.61)$	5.68
Gara	$(0.00 \leq P \leq 7.28)$	3.41

Fuente: elaboración propia

Como se observa en las tablas 22 y 23 no existen diferencias en el periódico impreso leído ni en función del sexo ni la edad⁵.

Tabla 22. Prueba χ^2 y g.l. sobre periódico impreso de lectura respecto al sexo

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Diario de Noticias	χ^2 : 1.13 y p-valor: 0.28	1
Diario de Navarra	χ^2 : 1.65 y p-valor: 0.19	1
Gara	χ^2 : 0.34 y p-valor: 0.55	1
El Mundo	χ^2 : 1.80 y p-valor: 0.17	1
El País	χ^2 : 0.21 y p-valor: 0.64	1
Otros	χ^2 : 0.71 y p-valor: 0.39	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Prueba χ^2 y g.l. sobre periódico impreso de lectura respecto a la edad

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Diario de Noticias	χ^2 : 0.48 y p-valor: 0.92	3

⁵ ANEXO, tablas 24 y 25

Diario de Navarra	χ^2 : 0.65 y p-valor: 0.88	3
Gara	χ^2 : 3.32 y p-valor: 0.34	3
El Mundo	χ^2 : 4.87 y p-valor: 0.18	3
El País	χ^2 : 1.33 y p-valor: 0.72	3
Otros	χ^2 : 1.40 y p-valor: 0.70	3

Fuente: elaboración propia

5.2.4 Lugar de lectura habitual del periódico impreso:

Un 81.80% de las personas encuestadas que leen el periódico impreso leen el periódico en casa. Sin embargo, un 14.80% de personas leen el periódico impreso en una cafetería⁶.

Tabla 27. G.l. y sign. del lugar de lectura habitual del periódico impreso

	g.l.	sign.
Chi cuadrado	5	0.41
	15	0.23

Fuente: elaboración propia

Al analizar diferencias entre sexo y edad en ningún caso se observan diferencias.

5.2.5 Secciones más interesantes del periódico impreso:

La sección o secciones que más les interesan del periódico impreso son local, nacional, deportes, portada y economía, entre otros.

Tabla 28. IC y proporción muestral sobre la sección del periódico impreso que más interesa

Variable	Intervalo de Confianza al 95%	Proporción muestral
Local	$(37.08 \leq P \leq 58.37)$	47.73
Nacional	$(35.96 \leq P \leq 57.22)$	46.59
Deportes	$(23.99 \leq P \leq 44.19)$	34.09
Portada	$(22.94 \leq P \leq 42.97)$	32.95
Economía	$(14.78 \leq P \leq 32.95)$	23.86
Internacional	$(13.80 \leq P \leq 31.66)$	22.73
Cultura	$(13.80 \leq P \leq 31.66)$	22.73
Sociedad	$(11.86 \leq P \leq 29.05)$	20.45
Pasatiempos	$(29.60 \leq P \leq 15.22)$	9.09
Meteorología	$(0.00 \leq P \leq 3.40)$	1.14
Otros	$(0.00 \leq P \leq 3.40)$	1.14

Fuente: elaboración propia

Se observa en la siguiente tabla 29 que no hay diferencias en la sección del periódico impreso que más les interesa respecto al sexo exceptuando las variables nacional, local, deportes y economía⁷.

⁶ ANEXO, tabla 26

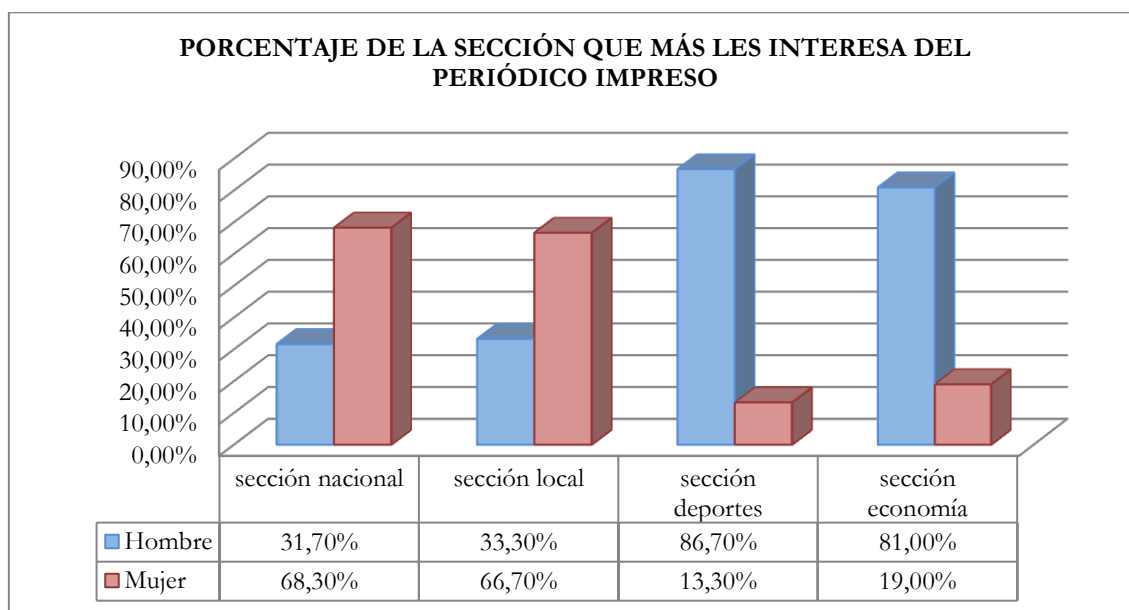
Tabla 29. Prueba χ^2 y g.l. sobre la sección del periódico impreso que más les interesa respecto al sexo

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Portada	χ^2 : 0.46 y p-valor: 0.49	1
Internacional	χ^2 : 1.03 y p-valor: 0.30	1
Nacional	χ^2 : 10.27 y p-valor: 0.00	1
Local	χ^2 : 8.92 y p-valor: 0.00	1
Sociedad	χ^2 : 0.27 y p-valor: 0.59	1
Cultura	χ^2 : 1.03 y p-valor: 0.30	1
Deportes	χ^2 : 24.47 y p-valor: 0.00	1
Economía	χ^2 : 10.57 y p-valor: 0.00	1
Pasatiempos	χ^2 : 2.20 y p-valor: 0.13	1
Meteorología	χ^2 : 1.01 y p-valor: 0.31	1
Otros	χ^2 : 1.01 y p-valor: 0.31	1

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la sección nacional, a un 68.30% de mujeres les interesa, frente al 31.70% de hombres que les interesa la sección local. Además, al 86.70% de los hombres les interesa la sección deportes y al 13.30% la sección economía.

Gráfico 9. Sección del periódico impreso que más les interesa respecto al sexo



Fuente: elaboración propia

La tabla 31 nos muestra que no hay diferencias en la sección del periódico impreso que más les interesa respecto a la edad, excepto la sección sociedad⁸.

⁷ ANEXO, tabla 30⁸ ANEXO, tabla 32

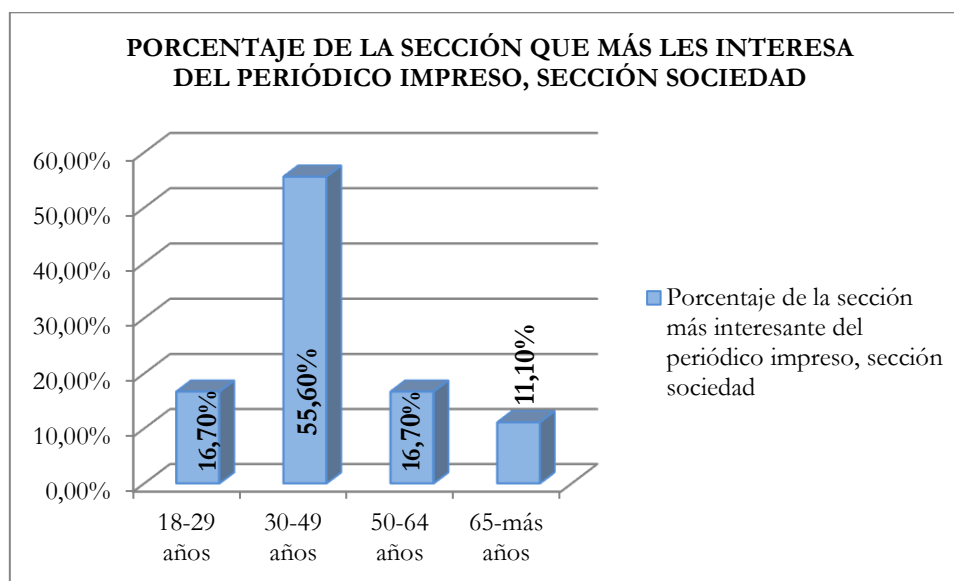
Tabla 31. Prueba χ^2 y g.l. sobre la sección del periódico impreso que más les interesa respecto a la edad

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Portada	χ^2 : 2.55 y p-valor: 0.46	3
Internacional	χ^2 : 4.26 y p-valor: 0.23	3
Nacional	χ^2 : 3.49 y p-valor: 0.32	3
Local	χ^2 : 2.17 y p-valor: 0.53	3
Sociedad	χ^2 : 9.04 y p-valor: 0.02	3
Cultura	χ^2 : 7.34 y p-valor: 0.06	3
Deportes	χ^2 : 4.95 y p-valor: 0.17	3
Economía	χ^2 : 1.00 y p-valor: 0.80	3
Pasatiempos	χ^2 : 6.01 y p-valor: 0.11	3
Meteorología	χ^2 : 1.95 y p-valor: 0.58	3
Otros	χ^2 : 1.95 y p-valor: 0.58	3

Fuente: elaboración propia

A un 55.60% de los encuestados que tienen entre los 30-49 años sí es interesa la sección sociedad, así como al 16.70% que corresponde a encuestados que se sitúan entre los 18-29 años y los 50-64 años.

Gráfico 10. Sección del periódico impreso que más les interesa respecto a la edad



Fuente: elaboración propia

5.2.6 Frecuencia de compra del periódico impreso:

En cuanto a la frecuencia de compra del periódico impreso, un 25.00% de los encuestados lo compran a diario y un 22.70% lo compran cada 2-3 días⁹.

⁹ ANEXO, tabla 33

Tabla 34. G.l. y sign. de la frecuencia de compra del periódico impreso

	g.l.	sign.
Chi cuadrado	5	0.15
	15	0.21

Fuente: elaboración propia

Al analizar las diferencias entre sexo y edad, en ningún caso se observan diferencias.

5.3 Periódico digital:

Seguidamente realizaremos los correspondientes contrastes de hipótesis para analizar si hay diferencias o no en la frecuencia de búsqueda de información, el motivo de lectura, los periódicos digitales de lectura, el lugar de lectura habitual, los dispositivos para acceder al periódico digital, las secciones más interesantes del periódico digital y la suscripción del periódico con respecto al sexo y la edad.

5.3.1 Frecuencia búsqueda de información de noticias en periódico digital:

Del total de las personas encuestadas que leen el periódico digital, un 49.40% buscan información de noticias en un periódico digital a diario, mientras que un 19.00% de los encuestados buscan información cada 2-3 días. Además, un 21.50% buscan información en un periódico digital varias veces al día¹⁰.

Tabla 36. G.l. y sign. de la frecuencia de búsqueda de información de noticias en periódico digital

	g.l.	sign.
Chi cuadrado	12	0.35
	4	0.40

Fuente: elaboración propia

Al analizar las diferencias entre sexo y edad, en ningún caso se observan diferencias.

5.3.2 Motivo lectura periódico digital:

Los motivos de elección del periódico digital son por su mayor actualidad y actualización, por su facilidad de obtenerlo, porque es más manejable y motivos económicos.

Tabla 37. IC y proporción muestral sobre el motivo de elección del periódico digital

Variable	Intervalo de Confianza al 95%	Proporción muestral
Mayor actualidad y actualización	$(53.77 \leq P \leq 75.34)$	64.56
Facilidad de obtenerlo	$(47.11 \leq P \leq 69.35)$	58.23
Es más manejable	$(25.84 \leq P \leq 47.57)$	36.71
Motivos económicos	$(18.87 \leq P \leq 39.35)$	29.11

¹⁰ ANEXO, tabla 35

Búsqueda de noticias pasadas	$(9.11 \leq P \leq 26.33)$	17.72
Por costumbre	$(4.23 \leq P \leq 18.55)$	11.39
Facilidad de transportarlo	$(0.12 \leq P \leq 10.01)$	5.06
Es más completo	$(0.12 \leq P \leq 10.01)$	5.06
Otra razón	$(0.00 \leq P \leq 8.11)$	3.80

Fuente: elaboración propia

La tabla 38 nos muestra que no hay diferencias en el motivo de lectura del periódico digital respecto al sexo¹¹.

Tabla 38. Prueba χ^2 y g.l. sobre el motivo de lectura del periódico digital respecto al sexo

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Es más manejable	χ^2 : 0.06 y p-valor: 0.80	1
Facilidad de obtenerlo	χ^2 : 1.94 y p-valor: 0.16	1
Facilidad de transportarlo	χ^2 : 0.14 y p-valor: 0.70	1
Es más completo	χ^2 : 0.90 y p-valor: 0.34	1
Motivos económicos	χ^2 : 0.00 y p-valor: 0.96	1
Búsqueda de noticias pasadas	χ^2 : 0.54 y p-valor: 0.46	1
Mayor actualidad y actualización	χ^2 : 0.03 y p-valor: 0.84	1
Por costumbre	χ^2 : 0.05 y p-valor: 0.81	1
Otra razón	χ^2 : 0.27 y p-valor: 0.60	1

Fuente: elaboración propia

La siguiente tabla 40 nos muestra que no hay diferencias en el motivo de lectura del periódico digital respecto a la edad, excepto porque es más manejable y por otra razón¹².

Tabla 40. Prueba χ^2 y g.l. sobre el motivo de lectura del periódico digital respecto a la edad

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Es más manejable	χ^2 : 10.33 y p-valor: 0.01	3
Facilidad de obtenerlo	χ^2 : 6.29 y p-valor: 0.09	3
Facilidad de transportarlo	χ^2 : 1.89 y p-valor: 0.59	3
Es más completo	χ^2 : 0.56 y p-valor: 0.90	3
Motivos económicos	χ^2 : 1.10 y p-valor: 0.77	3
Búsqueda de noticias pasadas	χ^2 : 1.86 y p-valor: 0.60	3
Mayor actualidad y actualización	χ^2 : 0.72 y p-valor: 0.86	3
Por costumbre	χ^2 : 4.01 y p-valor: 0.26	3
Otra razón	χ^2 : 0.00 y p-valor: 7.71	3

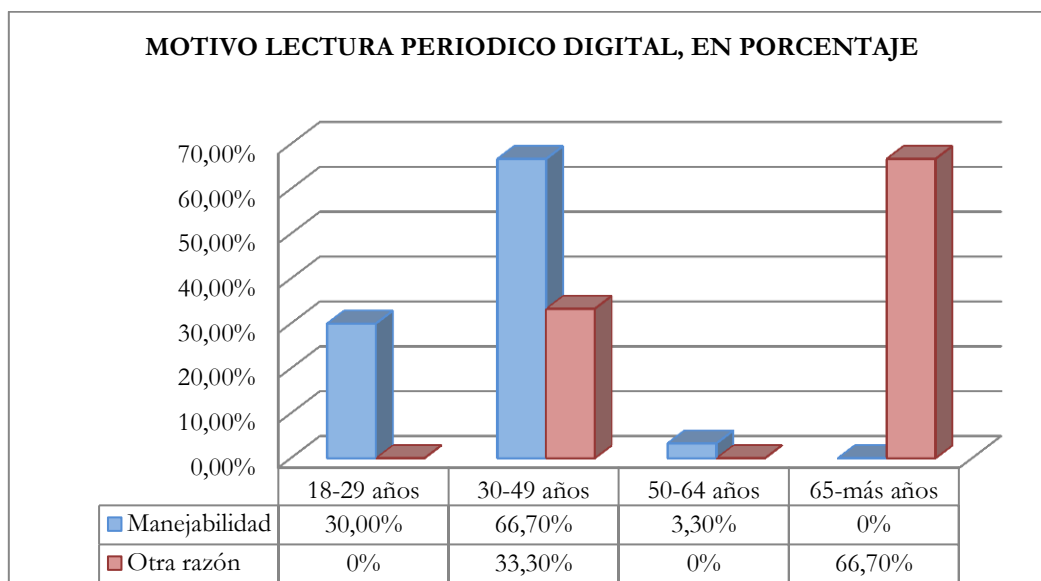
Fuente: elaboración propia

En cuanto al motivo de lectura del periódico digital debido a su manejabilidad, un 66.70% de encuestados que sí leen el periódico digital debido a su manejabilidad tienen entre 30-49 años y un 30.00% entre los 18-29 años.

¹¹ ANEXO, tabla 39¹² ANEXO, tabla 41

Si el motivo de lectura es otra razón, un 66.70% corresponde a personas de 65 años o más frente al 33.30% que tienen entre 30-49 años.

Gráfico 11. Tabla de contingencia. Motivos de lectura del periódico digital respecto a la edad



Fuente: elaboración propia.

5.3.3 Periódico digital de lectura:

Los principales periódicos digitales de lectura son Diario de Noticias y Diario de Navarra, seguido de El País y El Mundo. (Tabla 42)

Tabla 42. IC y proporción muestral sobre el periódico digital de lectura

Variable	Intervalo de Confianza al 95%	Proporción muestral
Diario de Noticias	$(47.11 \leq P \leq 69.35)$	58.23
Diario de Navarra	$(47.11 \leq P \leq 69.35)$	58.23
El País	$(15.51 \leq P \leq 35.12)$	25.32
El Mundo	$(10.15 \leq P \leq 27.83)$	18.99
Otros	$(5.16 \leq P \leq 20.15)$	12.66
Gara	$(2.45 \leq P \leq 15.27)$	8.86

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 43 y 44, no hay diferencias en el periódico digital que leen respecto al sexo¹³ y la edad¹⁴

¹³ ANEXO, tabla 45

¹⁴ ANEXO, tabla 46

Tabla 43. Prueba χ^2 y g.l. sobre el periódico de lectura digital respecto al sexo

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Diario de Noticias	χ^2 : 0.08 y p-valor: 0.77	1
Diario de Navarra	χ^2 : 1.08 y p-valor: 0.29	1
Gara	χ^2 : 1.90 y p-valor: 0.16	1
El Mundo	χ^2 : 0.15 y p-valor: 0.69	1
El País	χ^2 : 0.03 y p-valor: 0.85	1
Otros	χ^2 : 0.63 y p-valor: 0.42	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 44. Prueba χ^2 y g.l. sobre el periódico de lectura digital respecto a la edad

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Diario de Noticias	χ^2 : 0.51 y p-valor: 0.91	3
Diario de Navarra	χ^2 : 3.65 y p-valor: 0.30	3
Gara	χ^2 : 2.97 y p-valor: 0.39	3
El Mundo	χ^2 : 3.59 y p-valor: 0.30	3
El País	χ^2 : 3.06 y p-valor: 0.38	3
Otros	χ^2 : 4.95 y p-valor: 0.17	3

Fuente: elaboración propia

5.3.4 Lugar de lectura habitual del periódico digital:

El lugar de lectura habitual del periódico digital es, con un 83.50% de los encuestados, el hogar. Sin embargo, un 6.30% prefieren leer el periódico digital en un medio de transporte o el trabajo¹⁵.

Tabla 48. G.l. y sign. del lugar de lectura habitual del periódico digital

	g.l.	sign.
Chi cuadrado	13	0.15
	5	0.19

Fuente: elaboración propia

Al analizar las diferencias entre sexo y edad, en ningún caso se observan diferencias.

5.3.5 Dispositivo para acceder al periódico digital:

Los dispositivos para acceder al periódico digital son mediante un ordenador, teléfono móvil y tablet.

Tabla 49. IC y proporción muestral sobre el método de lectura del periódico digital

Variable	Intervalo de Confianza al 95%	Proporción muestral
Ordenador	$(40.64 \leq P \leq 63.16)$	51.90

¹⁵ ANEXO, tabla 47

Teléfono móvil	$(31.88 \leq P \leq 54.20)$	43.04
Tablet	$(9.11 \leq P \leq 26.33)$	17.72
Otros	$(0.00 \leq P \leq 3.79)$	1.27

Fuente: elaboración propia

La proporción media de personas que leen el periódico digital con el teléfono móvil se comprende entre el 31.88% y el 54.20%, mientras que la proporción media de personas que lo leen en un ordenador se sitúa entre el 40.64% y el 63.16%.

La tabla 50 nos muestra que no hay diferencias en el dispositivo para acceder al periódico digital respecto al sexo¹⁶.

Tabla 50. Prueba χ^2 y g.l. sobre el método de lectura del periódico digital respecto al sexo

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Tablet	χ^2 : 0.02 y p-valor: 0.88	1
Ordenador	χ^2 : 0.96 y p-valor: 0.32	1
Teléfono móvil	χ^2 : 0.03 y p-valor: 0.86	1
Otros	χ^2 : 1.21 y p-valor: 0.27	1

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, la tabla 52 nos indica que no hay diferencias en el dispositivo para acceder al periódico digital respecto a la edad¹⁷ menos la Tablet y ordenador, donde sí hay diferencias.

Tabla 52. Prueba χ^2 y g.l. sobre el método de lectura del periódico digital respecto a la edad

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Tablet	χ^2 : 10.31 y p-valor: 0.01	3
Ordenador	χ^2 : 19.52 y p-valor: 0.00	3
Teléfono móvil	χ^2 : 5.64 y p-valor: 0.13	3
Otros	χ^2 : 1.30 y p-valor: 0.72	3

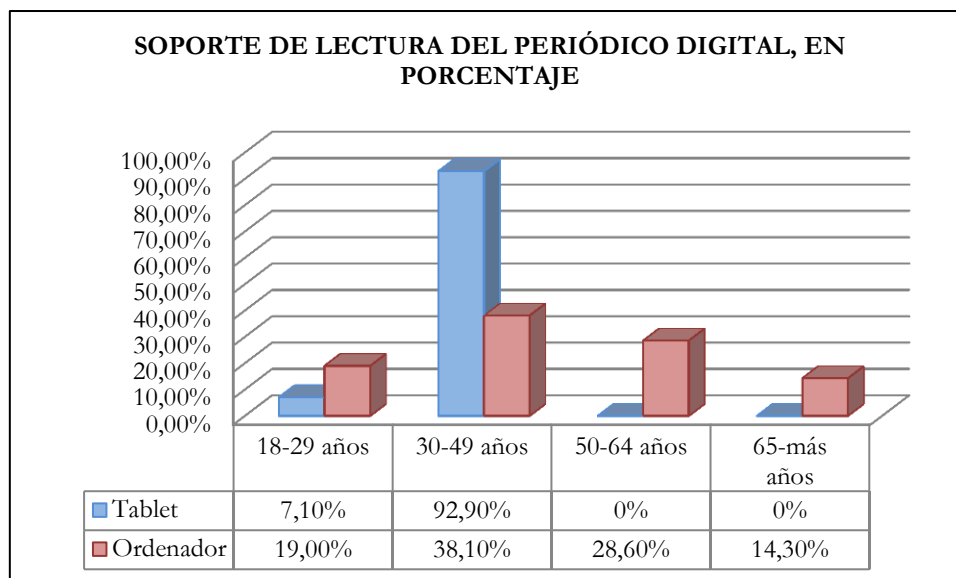
Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados, un 92.90% de personas que sí lee el periódico digital con una Tablet tienen entre 30-49 años. Un 38.10% de personas entre 30-49 años y un 28.60% entre 50-64 años sí leen el periódico digital con un ordenador.

¹⁶ ANEXO, tabla 51

¹⁷ ANEXO, tabla 53

Gráfico 12. Tabla de contingencia. Métodos de lectura del periódico digital respecto a la edad



Fuente: elaboración propia

5.3.6 Secciones más interesantes del periódico digital:

La sección o secciones que más les interesan del periódico digital son nacional, portada, local, internacional, sociedad y deportes. (Tabla 54)

Tabla 54. IC y proporción muestral sobre la sección que más les interesa del periódico digital

Variable	Intervalo de Confianza al 95%	Proporción muestral
Nacional	$(37.38 \leq P \leq 60.06)$	48.72
Portada	$(31.10 \leq P \leq 53.52)$	42.31
Local	$(29.86 \leq P \leq 52.19)$	41.03
Internacional	$(28.64 \leq P \leq 50.85)$	39.74
Sociedad	$(25.01 \leq P \leq 46.78)$	35.90
Deportes	$(23.82 \leq P \leq 45.41)$	34.62
Cultura	$(14.62 \leq P \leq 34.10)$	24.36
Economía	$(6.20 \leq P \leq 22.00)$	14.10
Pasatiempos	$P (0.00 \leq P \leq 8.21)$	3.85
Meteorología	$P (0.00 \leq P \leq 3.83)$	1.28

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la tabla 55, nos muestra que no hay diferencias en la sección del periódico digital que más les interesa respecto al sexo¹⁸ excepto en la variable deportes.

¹⁸ ANEXO, tabla 56

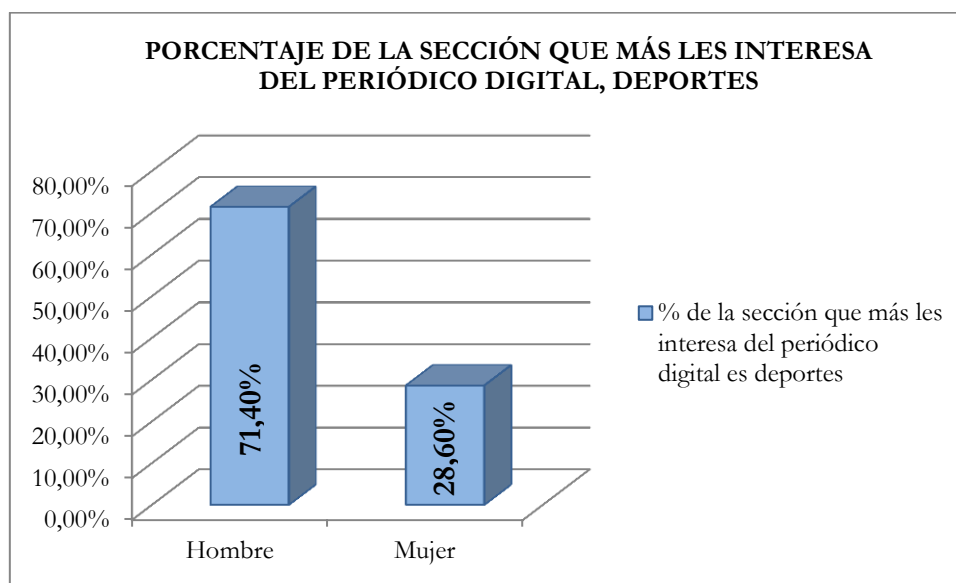
Tabla 55. Prueba χ^2 y g.l. sobre la sección del periódico digital que más les interesa respecto al sexo

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Portada	χ^2 : 1.93 y p-valor: 0.16	1
Internacional	χ^2 : 0.06 y p-valor: 0.79	1
Nacional	χ^2 : 0.04 y p-valor: 0.83	1
Local	χ^2 : 0.52 y p-valor: 0.47	1
Sociedad	χ^2 : 1.35 y p-valor: 0.24	1
Cultura	χ^2 : 0.48 y p-valor: 0.48	1
Deportes	χ^2 : 6.51 y p-valor: 0.01	1
Economía	χ^2 : 0.71 y p-valor: 0.39	1
Pasatiempos	χ^2 : 2.89 y p-valor: 0.08	1
Meteorología	χ^2 : 0.94 y p-valor: 0.33	1

Fuente: elaboración propia

El 71.40% de los encuestados que les interesa la sección deportes son hombres, mientras que el 28.60% de las personas son mujeres.

Gráfico 13. Tabla de contingencia. Sección del periódico digital que más les interesa respecto al sexo



Fuente: elaboración propia

Se observa que no hay diferencias en la sección economía del periódico digital respecto a la edad¹⁹, exceptuando la variable economía, donde sí las hay.

Tabla 58. Prueba χ^2 y g.l. sobre la sección del periódico digital que más les interesa respecto a la edad

Variable	Prueba χ^2	g.l.
Portada	χ^2 : 4.28 y p-valor: 0.23	3
Internacional	χ^2 : 6.00 y p-valor: 0.11	3
Nacional	χ^2 : 3.45 y p-valor: 0.32	3
Local	χ^2 : 3.11 y p-valor: 0.37	3

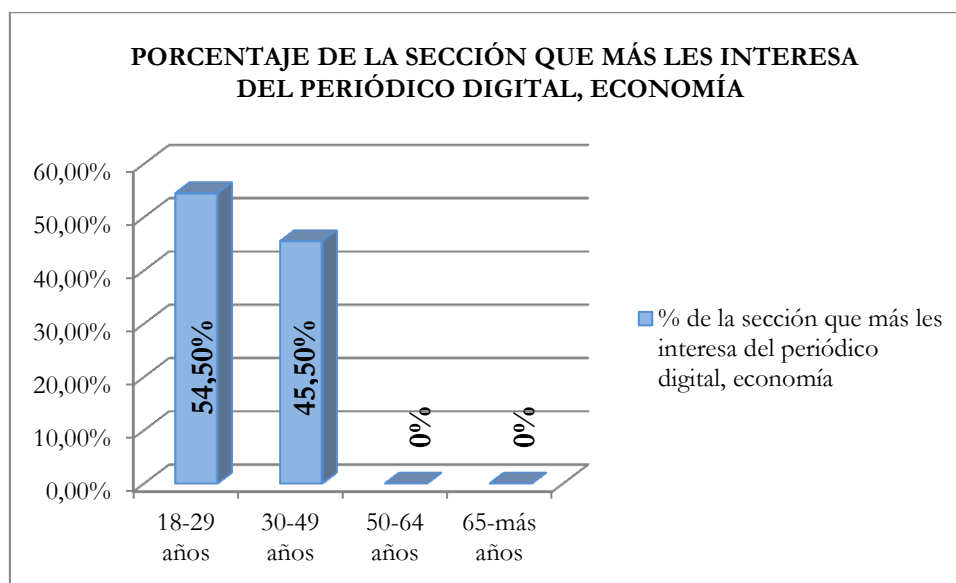
¹⁹ ANEXO, tabla 57

Sociedad	χ^2 : 3.53 y p-valor: 0.31	3
Cultura	χ^2 : 3.06 y p-valor: 0.38	3
Deportes	χ^2 : 3.51 y p-valor: 0.31	3
Economía	χ^2: 8.63 y p-valor: 0.03	3
Pasatiempos	χ^2 : 3.56 y p-valor: 0.31	3
Meteorología	χ^2 : 0.85 y p-valor: 0.83	3

Fuente: elaboración propia

A un 54.50% de personas que sí les interesa la sección economía tienen entre los 18-29 años y un 45.50% entre 30-49 años.

Gráfico 14. Tabla de contingencia. Sección del periódico digital que más les interesa respecto a la edad



Fuente: elaboración propia

5.3.7 Suscripción periódico digital:

Del total de personas encuestadas que leen el periódico digital, únicamente un 10.10% está suscrito a un periódico digital²⁰.

Tabla 60. G.l. y sign. de la suscripción del periódico digital

	g.l.	sign.
Chi cuadrado	14	0.17
	9	0.24

Fuente: elaboración propia

Al analizar las diferencias de sexo y edad, en ningún caso se observan diferencias.

²⁰ ANEXO, tabla 59

5.4 Imagen del periódico según su formato

Se adjunta la tabla del intervalo de confianza al 95% y la media de la imagen de las variables con respecto al formato de lectura del periódico.

Tabla 61. IC y media de la imagen con respecto al formato de lectura del periódico

Variable	Formato	Intervalo de Confianza al 95%	Media
El precio de venta del periódico es económico	Impreso	$(2.38 \leq \mu \leq 2.69)$	2.54
	Digital	$(3.95 \leq \mu \leq 4.23)$	4.09
Hay una gran facilidad de acceso a la información	Impreso	$(3.20 \leq \mu \leq 3.50)$	3.35
	Digital	$(4.19 \leq \mu \leq 4.41)$	4.30
Hay una acceso a la información en tiempo real	Impreso	$(2.36 \leq \mu \leq 2.64)$	2.50
	Digital	$(4.29 \leq \mu \leq 4.51)$	4.40
Los titulares se leen con facilidad	Impreso	$(3.89 \leq \mu \leq 4.09)$	3.99
	Digital	$(3.84 \leq \mu \leq 4.10)$	3.97
Rápida obtención de las noticias	Impreso	$(2.71 \leq \mu \leq 3.00)$	2.86
	Digital	$(4.21 \leq \mu \leq 4.45)$	4.33
Comodidad a la hora de manejarlo	Impreso	$(3.44 \leq \mu \leq 3.78)$	3.61
	Digital	$(3.67 \leq \mu \leq 3.96)$	3.82
Es más completo en cuanto al número de columnas de opinión y secciones	Impreso	$(3.37 \leq \mu \leq 3.70)$	3.54
	Digital	$(3.03 \leq \mu \leq 3.40)$	3.22
Facilidad de acceso a noticias pasadas	Impreso	$(2.20 \leq \mu \leq 2.52)$	2.36
	Digital	$(3.95 \leq \mu \leq 4.24)$	4.10
Mayor interactividad entre el medio y el usuario	Impreso	$(3.23 \leq \mu \leq 3.52)$	3.38
	Digital	$(3.00 \leq \mu \leq 3.32)$	3.16
La publicidad llama la atención	Impreso	$(2.74 \leq \mu \leq 3.05)$	2.90
	Digital	$(3.81 \leq \mu \leq 4.12)$	3.96
Gran número de imágenes o vídeos	Impreso	$(2.43 \leq \mu \leq 2.76)$	2.60
	Digital	$(4.22 \leq \mu \leq 4.46)$	4.34

Fuente: elaboración propia

Por lo general el periódico impreso está peor valorado que el digital, obteniendo éste una media general de 3.05, frente al 3.97 del digital.

La imagen del periódico digital en cuanto a si “el precio de venta del periódico es económico” o no, a “la gran facilidad de acceso a la información” y al “acceso a la información en tiempo real”, se puede decir que la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo (obteniendo así una media superior a 4), al contrario que la prensa escrita donde la media se sitúa entre 2.50 y 3.35, estando así los encuestados en

desacuerdo. Ocurre lo mismo con las variables “rápida obtención de las noticias”, “facilidad de acceso a noticias pasadas”, “la publicidad llama la atención” y “gran número de imágenes o vídeos”. Donde los encuestados tienen una imagen del periódico digital buena o muy buena y mala del periódico impreso.

Cabe destacar que en determinadas variables la imagen de la prensa escrita está mejor valorada que el digital, siendo ésta “es más completo en cuanto al número de columnas de opinión y secciones (donde sí hay diferencias) siendo una media para el periódico digital de 3.22 y para el impreso 3.54. Además, las variables “los titulares se leen con facilidad” y “mayor interactividad entre el medio y el usuario” (donde no hay diferencias) también obtiene una mejor valoración el periódico impreso frente al digital.

A continuación analizo la imagen que tienen los encuestados respecto al formato de lectura del periódico (impreso o digital). El resultado es el siguiente:

H0: No hay diferencias en la imagen de los encuestados respecto al formato de lectura del periódico.

H1: Sí hay diferencias en la imagen de los encuestados respecto al formato de lectura del periódico.

Tabla 62. F, sign. y g.l. de la imagen con respecto al formato de lectura del periódico

Variable	F	Sign.	g.l.
El precio de venta del periódico es económico	226.62	0.00	1
Hay una gran facilidad de acceso a la información	101.47	0.00	1
Hay una acceso a la información en tiempo real	444.08	0.00	1
Los titulares se leen con facilidad	0.05	0.81 (ns)	1
Rápida obtención de las noticias	227.35	0.00	1
Comodidad a la hora de manejarlo	3.41	0.06 (ns)	1
Es más completo en cuanto al número de columnas de opinión y secciones	6.48	0.01	1
Facilidad de acceso a noticias pasadas	255.97	0.00	1
Mayor interactividad entre el medio y el usuario	3.82	0.06 (ns)	1
La publicidad llama la atención	92.02	0.00	1
Gran número de imágenes o vídeos	281.79	0.00	1

Ns: No significativo.

Fuente: elaboración propia

No hay evidencias estadísticas suficientes para aceptar H1 ya que el p-valor es $> 5\%$ (en las variables que ponen no significativas). A un nivel de confianza del 95%, no hay diferencias en la imagen de los encuestados respecto al formato de lectura del periódico.

En cuanto al resto de variables, al ser el p-valor $< 5\%$, no hay evidencias estadísticas suficientes para rechazar H1. A un nivel de confianza del 95%, sí hay diferencias en la imagen de los encuestados respecto al formato de lectura del periódico.

5.5 Motivo continuación lectura del periódico en el mismo formato

En cuanto al motivo por el cual van a seguir leyendo el periódico en el formato en que lo hace, un 42.00% lo va a hacer tanto por costumbre como por comodidad. Al contrario del 8.70% que lo va a hacer por motivos económicos²¹.

6 CONCLUSIONES

Una vez analizados todos los datos recogidos mediante 150 encuestas y tras el trabajo de investigación realizado sobre los hábitos de lectura de los periódicos, se pueden llegar a una serie de conclusiones.

6.1 Lectura periódico impreso y digital

En primer lugar vemos que la lectura del periódico impreso tiene una mayor proporción, (entre 50.70% y 66.40%) frente a la prensa digital con una proporción ligeramente inferior situándose entre 44.58% y 60.75%. Decir que, aunque haya aumentado a lo largo de estos años la lectura del periódico digital, el consumo del periódico impreso sigue siendo superior. El principal motivo es la costumbre de lectura del periódico en dicho formato, así como la opinión generalizada de los lectores que lo leen porque lo consideran más completo.

Cabe destacar también que la gente que lee el periódico digital lo hace con más frecuencia que el impreso, un 49.40% leen el periódico digital a diario frente al 31.80% del impreso. Se debe a su inmediata actualización y a su gratuita lectura, puntos que no acompañan a la prensa escrita.

Además, se observa que no hay diferencias en el formato de lectura (impreso o digital) respecto al sexo. Este dato muestra que el periódico tanto en papel como en la red, es un bien que interesa a hombres y a mujeres independientemente de su precio y distribución. Con esto se puede decir que dentro de los objetivos de las empresas periodísticas de este sector, no está la especialización de contenidos para un género u otro.

Por el contrario, la edad sí que es un factor donde hay diferencias. Esto se debe a un menor uso de los aparatos digitales en personas de mayor edad, más concretamente en personas de 50 años o más, donde su formato de lectura del periódico es principalmente impreso.

²¹ ANEXO, tabla 63

Sin embargo, el formato digital tiene su mayor apoyo en personas más jóvenes, entre 18-49 años, debido a un mayor manejo de teléfonos móviles u ordenadores.

En resumen a lo comentado y según los datos recogidos, los lectores que leen tanto el periódico impreso como el digital muestran distintas acicates para la lectura de uno u otro. Los encuestados afirmaron que si leen el periódico impreso es principalmente debido a la presencia de editoriales y columnas de opinión, así como los temas en profundidad. Es decir, no únicamente artículos de noticias sino que están más interesados por el análisis. Los encuestados que leen el periódico digital lo hacen por la actualidad en primer lugar.

Sin embargo, los encuestados que leen únicamente la prensa escrita, lo hacen porque prefieren que sea palpable a la hora de pasar páginas, pueden transportarlo y tenerlo en cualquier sitio y porque el disfrute de la lectura es diferente. Se observa aquí un aspecto cultural-generacional.

Los lectores digitales lo hacen por motivos económicos, actualidad y actualización y por búsqueda de información pasada (hemeroteca).

Por último cabe decir que los encuestados van a seguir leyendo el periódico en el formato en que ya lo hacen, debido principalmente, por costumbre y comodidad.

6.2 Frecuencia de lectura

En cuanto a la frecuencia de lectura de la prensa escrita, el 31.80% lo hace a diario así como un 49.40% que lee el periódico digital. El 30.70% lee la prensa escrita cada 2-3 días, frente a la frecuencia de lectura del periódico digital, que se sitúa con un 19.00%.

La frecuencia de lectura en un periódico digital es mayor al escrito, debido principalmente a la facilidad de obtenerlo, mayor actualidad y actualización, comodidad y también a motivos económicos. Las noticias son más fáciles de obtenerlas en un dispositivo ya que aparecen en el momento en que las solicitemos en cualquier lugar. En cambio, para un periódico impreso hay que asistir a un establecimiento físico en busca de él, lo cual puede que perjudique su consumo.

6.3 Motivo de lectura

En general, el principal motivo de lectura del periódico impreso es por costumbre, seguido de porque es más manejable, por su facilidad de obtenerlo y porque es más completo. En cambio, los principales motivos de la lectura de la prensa digital son por su mayor actualidad y actualización, facilidad de obtención, más manejabilidad y por motivos económicos, que se sitúa en cuarto lugar.

Por otro lado, en el periódico digital sí hay diferencias en el motivo de elección de dicho periódico debido a su manejabilidad, con respecto al sexo. Así, el hombre decide que la manejabilidad es un factor importante para la elección del formato del periódico, al contrario que la mujer, la cual no selecciona la variable debido a una opinión distinta al hombre. Además, hay diferencias del motivo de lectura porque es más manejable con respecto a la edad, un 30.00% de personas se sitúan entre 18-29 años y un 66.70% entre los 30-49 años. También hay diferencias del motivo de lectura (porque es más manejable y por otra razón que no está señalada), en este caso del periódico digital con respecto a la edad. Prácticamente el motivo de elección del periódico digital en personas entre 30-49 años es su manejabilidad. En cambio, un mayor rango de edad (65- más años) elige la lectura de dicho periódico en formato digital debido a otra razón no sujeta en la encuesta.

6.4 Elección periódico

Tal y como se desprende del estudio realizado, los periódicos que más se leen tanto en formato digital como impreso son Diario de Noticias y Diario de Navarra, siendo éste la primera elección en su formato impreso, y equiparando ambos su número de lectores en el digital. Se observa por tanto que los principales periódicos a nivel provincial son Diario de Noticias y Diario de Navarra, obteniendo un puesto muy superior al de sus competidores. Los periódicos más leídos que siguen a éstos son El Mundo en el formato impreso y El País en el digital.

Atendiendo ahora a los aspectos de edad y sexo, observamos que no hay diferencias significativas en la elección de unos u otros periódicos. Así pues, la edad de los lectores así como su sexo no influye en modo alguno en la preferencia de formato para la lectura de los medios señalados.

6.5 Lugar de lectura

Tanto en el periódico impreso como en el digital, el lugar de lectura habitual es en casa, obteniendo un 81.80% y un 83.50%, respectivamente. En segundo lugar, el entorno en el que más frecuentemente se lee el periódico impreso es la cafetería con un 14.80%, a diferencia del digital que únicamente es leído por un 1.30%. Cabe destacar que en el caso del formato digital, un 6.30% de los lectores acceden a los periódicos a través de este medio estando en el trabajo o en el transporte.

Resulta curioso y destacable que el formato digital sea leído mayoritariamente en casa, cuando el medio para acceder a estos periódicos son principalmente dispositivos electrónicos como tablets, smartphones, instrumentos que son utilizados precisamente en

el trabajo o en los trayectos al mismo o de vuelta a casa. Es por esto, que a priori podría pensarse que es en estos entornos en los que más se accede a los periódicos en su formato digital, sin embargo, los datos nos llevan a distintas conclusiones.

6.6 Contenidos

Si hablamos de la sección que más les interesa en el periódico impreso son la sección local, nacional, deportes y portada, en ese orden de importancia. En cambio en el periódico digital por su parte, son nacional, portada, local e internacional; por ello se observa que las secciones que más les interesan de ambos formatos de periódico son semejantes.

Observamos una diferencia en cuanto al sexo en distintas secciones del periódico impreso (es el caso de las secciones nacional, local, deportes y economía), donde a modo de resumen, casi el 90.00% de los hombres que leen el periódico impreso, se vuelcan en la sección de deportes y economía, a causa de su gran interés en estos ámbitos. Además, hay una diferencia en la lectura de la sección sociedad del periódico impreso respecto a la edad, donde un 55.60% de los lectores se encuentran en una franja de edad comprendida entre los 30 y los 49 años, mientras que el resto de edades tiene unos porcentajes de lectura para esta misma sección notablemente inferiores.

Este hecho llama especialmente la atención por ser uno de los ámbitos donde existe una diferencia por género. El estudio deja ver que hombres y mujeres están interesados en diferentes tipos de contenidos, eligiendo las mujeres las noticias más sociales y locales mientras que los hombres se decantan más por los deportes y la economía.

En cuanto a las secciones que más interesantes les resultan a los encuestados del periódico en formato digital, vemos que hay diferencias de la sección deportes respecto al sexo y de la sección economía respecto a la edad. Los encuestados más jóvenes tienen un mayor interés por la economía, teniendo éstos entre 18-49 años.

6.7 Soportes

El uso de tablets y ordenadores para la lectura del periódico digital también se ven modificados con respecto a la edad, a diferencia del sexo donde no observamos diferencias. Únicamente personas entre 18-49 años usan estos dispositivos electrónicos, más concretamente personas de 30 años o más. Esto puede deberse al escaso poder económico de los más jóvenes a la hora de la compra de dicho dispositivo y su elevado precio. Vemos también un mayor uso del ordenador en personas entre 30-49 años (38.10%), seguido de personas entre 50-64 años (28.60%).

6.8 Imagen

Por otro lado, sí hay diferencias en la imagen de los encuestados con respecto al formato de lectura del periódico. La mayoría de los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo en que el precio de venta del periódico digital es económico, al contrario que el impreso. También están de acuerdo respecto al periódico de formato digital en que hay una gran facilidad de acceso a la información y un acceso a la información en tiempo real. Además, están de acuerdo o muy de acuerdo en que los titulares del periódico digital se leen con facilidad, éste tiene una rápida obtención de las noticias, es más cómodo a la hora de manejarlo, es más completo en cuanto al número de columnas de opinión y secciones, tiene una mayor facilidad de acceso a noticias pasadas, la publicidad llama la atención y tiene un gran número de imágenes o vídeos. Por lo general, los encuestados tienen una mejor imagen del periódico digital frente al periódico impreso.

7. RECOMENDACIONES

1. Añadir valor al periódico impreso

La primera recomendación al formato impreso sería mantener los valores o puntos fuertes que ya tiene a diferencia del periódico digital, como es el caso de las columnas de opinión, pasatiempos, y por supuesto porque es más completo en cuanto a los temas que trata.

A continuación exponemos diversas recomendaciones que se podían llevar a cabo para obtener un mayor número de lectores y afianzar los que ya son. Una de estas ideas podría ser la oferta de ciertos contenidos que se encuentren solamente en este formato y no en el digital como por ejemplo investigación de temas locales y reportajes más exhaustivos. Asimismo, siguiendo esta línea de exclusividad en contenidos los periódicos en formato impreso podrían ofrecer lecturas de novelas fragmentadas por capítulos que se van publicando día a día.

Con el fin de atraer nuevos lectores y mejorar su imagen, los periódicos impresos pueden llevar a cabo procesos de aumentos del número de puntos de venta unidos a la posibilidad de que los quioscos y papelerías puedan ofrecer el periódico a precios reducidos en determinadas fechas. También podría resultar provechosa la publicación de cupones o cartillas en las que se ofrecen o sortean determinados productos o servicios (cenas en restaurantes, entradas a espectáculos...).

En el aspecto de afianzar a los lectores y suscriptores actuales, podrían emprender acciones o campañas de descuentos y premios para los suscriptores, concursos o flexibilización de las suscripciones. Otra recomendación interesante encaminada a afianzar a los suscriptores

existentes o futuros, podría ser que los clientes tuviesen la opción de por ejemplo, en el caso de ausencia vacacional, la posibilidad de poder descontarse de su cuota mensual el importe de aquellos periódicos que no han disfrutado por encontrarse fuera. O por otro lado, la opción de que éstos periódicos que no han podido recibir, les fueran guardados y entregados a su llegada.

Teniendo como intención aumentar la presencia de este medio, una recomendación sería ofrecer precios ligeramente reducidos a estudiantes, parados o familia numerosa.

2. Añadir valor al periódico digital e incentivar sus suscripciones

La primera recomendación del periódico digital es de nuevo mantener sus puntos fuertes como la inmediatez de noticias y con alto contenido gráfico que añadan valor a las noticias.

En un medio como internet en el que hay tantos competidores y tanta fuerte de información, una recomendación importante es mejorar constantemente la calidad de los contenidos de manera que a los suscriptores les merezca la pena el pago de las cuotas.

Siguiendo la línea de la flexibilización de las suscripciones que veíamos en los periódicos impresos, en los formatos digitales surge la posibilidad de llevar a cabo diferentes tipos de pago. Es el caso del periódico The New York Times, que actualmente ofrece pagar por el consumo de contenidos, es decir, que permite el acceso a un número de noticias de forma gratuita y en el caso de acceder a todo el contenido que ofrece de manera ilimitada se ha de pagar una determinada cuantía.

Para conseguir más suscriptores que en el caso del formato impreso, se puede recomendar que reduzcan el precio de la suscripción con respecto a sus competidores en papel. De nuevo también nos sirve la recomendación de realizar concursos y sorteos para que se beneficien los suscriptores. Un valor añadido en las suscripciones podría ser el acceso a una hemeroteca del periódico.

3. Complementariedad de ambos formatos.

Un aspecto interesante es que ambos formatos no son excluyentes y se pueden buscar la complementariedad de ambos alcanzando así unas mayores cuotas. De acuerdo con esto, las recomendaciones irían encaminadas a conseguir la publicación de las noticias al mismo tiempo. Es decir, se podría añadir en el formato impreso tecnologías como los códigos QR o realidad aumentada, que lleven al formato digital y expandan el artículo o que ofrezcan información complementaria, formatos de video, galerías de imágenes... consiguiendo así que la experiencia de la lectura del periódico sea completa.

BIBLIOGRAFÍA

- Marco General de los medios en España* (2015). Recuperado el 23 de octubre de 2015 de <http://www.aimc.es>
- ONTSI sobre datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)*. Recuperado el 23 de octubre de 2015 de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_ed._2014.pdf
- Informe anual “La sociedad en red”* (2013). Recuperado el 2 de noviembre de 2015 de <http://www.aimc.es>
- Ildefonso Grande, E. y Abascal Fernández, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Luque Martínez, T. (1997). *Investigación de marketing: fundamentos*. Barcelona: Ariel.
- Nota de prensa Libro Blanco 2015*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015 de <http://www.aede.es/hitos/libro-blanco/>
- El Libro Blanco de la Prensa 2014*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015 de <http://www.aede.es/hitos/libro-blanco/>
- Presentación Deloitte Libro Blanco 2014*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015 de <http://www.aede.es/hitos/libro-blanco/>
- Presentación AEDE Libro Blanco 2014*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015 de <http://www.aede.es/hitos/libro-blanco/>
- Tráfico nacional de los medios digitales (2015)*. Recuperado el 15 de noviembre de <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales#>
- Ediciones electrónicas visitadas en Navarra*. Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de <http://www.ciessl.com/audienciamedios.htm>
- Audiencia general de medios, último periodo*. Recuperado el 6 de noviembre de 2015 de <http://www.ciessl.com/audienciamedios.htm>
- Network, C.D. (2014). *Radiografía de los medios de actualidad*. En AA.VV., *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: Autor-Editor.
- VV.AA. (2014). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: Autor-Editor.

ANEXO 1: ENCUESTA

Buenos días/tardes, soy una alumna de la Universidad Pública de Navarra que está realizando un estudio con el objetivo de analizar los hábitos de lectura de los *periódicos de información general* en personas mayores de 18 años en Navarra.

La encuesta a realizar va a ser anónima y los resultados no serán analizados individualmente ni serán objeto de acción comercial por parte de una empresa.

Sería de gran ayuda su colaboración, por ello me gustaría que respondiese a las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta elegida:

1. ¿Lee usted el periódico en algún formato, ya sea impreso o digital?

- ☐ Sí
- ☐ No. (Fin de la encuesta)

2. ¿En qué formato lee el periódico de información general?

	Si	No
Impreso		
Digital		

Si la respuesta es *Impreso*, responda a las siguientes cuestiones:

3. ¿Con qué frecuencia lee el periódico?

- ☐ Varias veces al día
- ☐ A diario
- ☐ Cada 2-3 días
- ☐ Cada 4-6 días
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Únicamente los fines de semana

4. ¿Por qué lee el periódico impreso? (Puede marcar más de una opción)

- ☐ Porque es más manejable
- ☐ Su facilidad de obtenerlo
- ☐ Su facilidad de transportarlo
- ☐ Es más completo (columnas de opinión, ...)
- ☐ Motivos económicos
- ☐ Búsqueda de noticias pasadas
- ☐ Mayor actualidad y actualización

- ☐ Por costumbre
 - ☐ Otra razón
5. ¿Qué periódicos impresos lee? (Puede marcar más de una opción)
- ☐ Diario de Noticias
 - ☐ Diario de Navarra
 - ☐ Gara
 - ☐ El mundo
 - ☐ El país
 - ☐ Otros. Indique cuál.....
6. ¿Cuál es el lugar de lectura habitual del periódico? (Solo marcar una opción)
- ☐ En casa
 - ☐ Cafetería/Bar
 - ☐ En un medio de transporte
 - ☐ Otros. Indique cuál.....
7. ¿Cuál es la sección o secciones que más le interesan del periódico impreso?
- ☐ Portada
 - ☐ Internacional
 - ☐ Nacional
 - ☐ Local
 - ☐ Sociedad
 - ☐ Cultura
 - ☐ Deportes
 - ☐ Economía/Bolsa
 - ☐ Pasatiempos
 - ☐ Otros. Indique cuál.....
8. ¿Cuál es la frecuencia de compra del periódico?
- ☐ A diario
 - ☐ Cada 2-3 días
 - ☐ Cada 4-6 días
 - ☐ Una vez a la semana
 - ☐ Los fines de semana

Si la respuesta es *Digital*, responda a las siguientes cuestiones:

9. ¿Con qué frecuencia busca información de noticias en un periódico digital?

- ☐ Varias veces al día
- ☐ A diario
- ☐ Cada 2-3 días
- ☐ Cada 4-6 días
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Únicamente los fines de semana

10. ¿Por qué lee el periódico digital? (Puede marcar más de una opción)

- ☐ Porque es más manejable
- ☐ Su facilidad de obtenerlo
- ☐ Su facilidad de transportarlo
- ☐ Es más completo (columnas de opinión, ...)
- ☐ Motivos económicos
- ☐ Búsqueda de noticias pasadas
- ☐ Mayor actualidad y actualización
- ☐ Por costumbre
- ☐ Otra razón

11. ¿Qué periódicos digitales lee? (Puede marcar más de una opción)

- ☐ Diario de Noticias
- ☐ Diario de Navarra
- ☐ Gara
- ☐ El mundo
- ☐ El país
- ☐ Otros. Indique cuál.....

12. ¿Cuál es el lugar de lectura habitual del periódico digital? (Solo marcar una opción)

- ☐ En casa
- ☐ Cafetería/Bar
- ☐ En un medio de transporte
- ☐ Otros. Indique cuál.....

13. ¿Desde qué dispositivos suele acceder?

- ☐ Tablet
- ☐ Ordenador

- ☐ Teléfono móvil
- ☐ Otros. Indique cuál.....

14. ¿Cuál es la sección o secciones que más le interesan del periódico digital?

- ☐ Portada
- ☐ Internacional
- ☐ Nacional
- ☐ Local
- ☐ Sociedad
- ☐ Cultura
- ☐ Deportes
- ☐ Economía/Bolsa
- ☐ Pasatiempos
- Otros. Indique cuál.....

15. ¿Está suscrito a un periódico digital?

- ☐ Sí
- ☐ No

Imagen del periódico según su formato:

16. A continuación, presento afirmaciones relacionadas con el *periódico impreso*. Señale el grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación en una escala del 1 al 5 donde 1=muy en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=indeciso, 4=de acuerdo y 5= muy de acuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. El precio de venta del periódico es económico					
2. Hay una gran facilidad de acceso a la información					
3. Hay un acceso a la información en tiempo real					
4. Los titulares se leen con facilidad					
5. Rápida obtención de las noticias					
6. Comodidad a la hora de manejarlo					
7. Es más completo en cuanto al número de					

columnas de opinión y secciones					
8. Facilidad de acceso a noticias pasadas					
9. Mayor interactividad entre el medio y el usuario ("Cartas al Director")					
10. Publicidad llama la atención (tamaño, color, movimiento, ...)					
11. Gran número de imágenes o vídeos					

17. A continuación, presento afirmaciones relacionadas con el *periódico digital*. Señale el grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación en una escala del 1 al 5 donde 1=muy en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=indeciso, 4=de acuerdo y 5= muy de acuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
12. El precio de venta del periódico es económico					
13. Hay una gran facilidad de acceso a la información					
14. Hay un acceso a la información en tiempo real					
15. Los titulares se leen con facilidad					
16. Rápida obtención de las noticias					
17. Comodidad a la hora de manejarlo					
18. Es más completo en cuanto al número de columnas de opinión y secciones					
19. Facilidad de acceso a noticias pasadas					
20. Mayor interactividad entre el medio y el usuario ("Cartas al Director")					
21. Publicidad llama la atención (tamaño, color, movimiento, ...)					
22. Gran número de imágenes o vídeos					

18. Señale el motivo por el cual va a seguir leyendo el periódico en el formato en que lo hace.

- ☐ Por costumbre
- ☐ Comodidad
- ☐ Distribución de las secciones del periódico

- ☐ Motivo económico
- ☐ Otros. Indique cuál.....

19. ¿Cuál es su sexo?

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

20. ¿En qué franja de edad se sitúa?

- ☐ 18-29 años
- ☐ 30-49 años
- ☐ 50-64 años
- ☐ 65 o más años

21. ¿Qué nivel de estudios tiene?

- ☐ Ninguno
- ☐ Primaria
- ☐ E.S.O (Educación Secundaria Obligatoria)
- ☐ Bachillerato
- ☐ Carrera Universitaria
- ☐ Máster
- ☐ Grado Medio
- ☐ Grado Superior

22. ¿Cuál es su ocupación actual principal?

- ☐ Estudiante
- ☐ En paro
- ☐ Trabajador por cuenta propia
- ☐ Trabajador por cuenta ajena
- ☐ Jubilado/a
- ☐ Ama de casa

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 2: TABLAS

Tabla 10. Lectura periódico impreso-sexo del encuestado, en %

Tabla 10. Tabla de contingencia Lectura periódico impreso. Sexo del encuestado

		Sexo del encuestado	
		Hombre	Mujer
Lectura periódico impreso	% de lectura periódico impreso	50.00%	50.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Lectura periódico digital-sexo del encuestado, en %

Tabla 11. Tabla de contingencia Lectura periódico digital. Sexo del encuestado

		Sexo del encuestado	
		Hombre	Mujer
Lectura periódico digital	% de lectura periódico digital	53.20%	46.80%

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Frecuencia de lectura del periódico impreso, en %

Tabla 14. Frecuencia de lectura del periódico impreso.

	Porcentaje
Varias veces al día	6.80%
A diario	31.80%
Cada 2-3 días	30.70%
Cada 4-6 días	10.20%
Una vez a la semana	11.40%
Únicamente los fines de semana	9.10%

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Motivos de lectura del periódico impreso-sexo, en %

Tabla 17. Tabla de contingencia. Motivos de lectura del periódico impreso respecto al sexo

		Sexo del encuestado	
		Hombre	Mujer
Lee el periódico impreso porque es más manejable	% de lectura periódico impreso porque es más manejable	66.70%	33.30%
Lee el periódico impreso por su facilidad de obtenerlo	% de lectura periódico impreso por su facilidad de obtenerlo	33.30%	66.70%
Lee el periódico impreso por su facilidad de transportarlo	% de lectura periódico impreso por su facilidad de transportarlo	0.00%	100.00%
Lee el periódico impreso porque es más completo	% de lectura periódico impreso porque es más completo	54.20%	45.80%
Lee el periódico impreso por motivos económicos	% de lectura periódico impreso por motivos económicos	57.10%	42.90%
Lee el periódico impreso por su búsqueda de noticias pasadas	% de lectura periódico impreso por su búsqueda de noticias pasadas	50.00%	50.00%

Lee el periódico impreso por su mayor actualidad y actualización	% de lectura periódico impreso por su mayor actualidad y actualización	100.00%	0.00%
Lee el periódico impreso por costumbre	% de lectura periódico impreso por costumbre	43.50%	56.50%
Lee el periódico impreso por otra razón	% de lectura periódico impreso por otra razón	80.00%	20.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Motivos de lectura del periódico impreso-edad, en %

Tabla 19. Tabla de contingencia. Motivos de lectura del periódico impreso respecto a la edad

		Edad del encuestado			
		18-29	30-49	50-64	65-más
Lee el periódico impreso porque es más manejable	% de lectura periódico impreso porque es más manejable	7.40%	29.60%	22.20%	40.70%
Lee el periódico impreso por su facilidad de obtenerlo	% de lectura periódico impreso por su facilidad de obtenerlo	14.30%	33.30%	19.00%	33.30%
Lee el periódico impreso por su facilidad de transportarlo	% de lectura periódico impreso por su facilidad de transportarlo	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Lee el periódico impreso porque es más completo	% de lectura periódico impreso porque es más completo	8.30%	37.50%	20.80%	33.30%
Lee el periódico impreso por motivos económicos	% de lectura periódico impreso por motivos económicos	14.30%	14.30%	57.10%	14.30%
Lee el periódico impreso por su búsqueda de noticias pasadas	% de lectura periódico impreso por su búsqueda de noticias pasadas	0.00%	50.00%	50.00%	0.00%
Lee el periódico impreso por su mayor actualidad y actualización	% de lectura periódico impreso por su mayor actualidad y actualización	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
Lee el periódico impreso por costumbre	% de lectura periódico impreso por costumbre	8.70%	41.30%	19.60%	30.40%
Lee el periódico impreso por otra razón	% de lectura periódico impreso por otra razón	20.00%	60.00%	20.00%	0.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 24. Lectura del periódico impreso-sexo, en %

Tabla 24. Tabla de contingencia. Lectura periódico impreso respecto al sexo

		Sexo del encuestado	
		Hombre	Mujer
Lectura Diario de Noticias impreso	% de lectura Diario de Noticias impreso	44.20%	55.80%
Lectura Diario de Navarra impreso	% de lectura Diario de Navarra impreso	43.80%	56.30%
Lectura Gara impreso	% de lectura Gara impreso	33.30%	66.70%
Lectura El Mundo impreso	% de lectura El Mundo impreso	70.00%	30.00%
Lectura El País impreso	% de lectura El País impreso	60.00%	40.00%
Lectura otros periódicos impresos	% de lectura otros periódicos impresos	66.70%	33.30%

Fuente: elaboración propia

Tabla 25. Lectura periódico impreso-edad, en %

Tabla 25. Tabla de contingencia. Lectura periódico impreso respecto a la edad

		Edad del encuestado			
		18-29	30-49	50-64	65-más
Lectura Diario de Noticias impreso	% de lectura Diario de Noticias impreso	9.30%	34.90 %	23.30%	32.60%
Lectura Diario de Navarra impreso	% de lectura Diario de Navarra impreso	8.30%	31.30%	29.20%	31.30%
Lectura Gara impreso	% de lectura Gara impreso	33.30%	33.30%	0.00%	33.30%
Lectura El Mundo impreso	% de lectura El Mundo impreso	0.00%	60.00%	30.00%	10.00%
Lectura El País impreso	% de lectura El País impreso	20.00%	40.00%	20.00%	20.00%
Lectura otros periódicos impresos	% de lectura otros periódicos impresos	0.00%	33.30%	16.70%	50.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 26. Lugar de lectura habitual del periódico impreso

Tabla 26. Lugar de lectura habitual del periódico impreso

	Porcentaje
En casa	81.80%
Cafetería	14.80%
En el trabajo	2.30%
Otros	1.10%

Fuente: elaboración propia

Tabla 30. Sección que más interesa del periódico impreso-sexo, en %

Tabla 30. Tabla de contingencia. Sección del periódico impreso que más interesa respecto al sexo

		Sexo del encuestado	
		Hombre	Mujer
Sección portada es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es portada	55.20%	44.80%
Sección internacional es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es internacional	60.00%	40.00%
Sección nacional es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es nacional	31.70%	68.30%
Sección local es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es local	33.30%	66.70%
Sección sociedad es la más interesante del periódico	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es sociedad	55.60%	44.40%

impreso			
Sección cultura es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es cultura	40.00%	60.00%
Sección deportes es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es deportes	86.70%	13.30%
Sección economía es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es economía	81.00%	19.00%
Sección pasatiempos es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es pasatiempos	25.00%	75.00%
Sección meteorología es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es meteorología	100.00%	0.00%
Otra sección es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es otra	100.00%	0.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 32. Sección del periódico impreso que más interesa-edad, en %

Tabla 32. Tabla de contingencia. Sección del periódico impreso que más interesa respecto a la edad

		Edad del encuestado			
		18-29	30-49	50-64	65-más
Sección portada es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es portada	13.80%	27.60%	24.10%	34.50%
Sección internacional es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es internacional	5.00%	45.00%	35.00%	15.00%
Sección nacional es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es nacional	2.40%	34.10%	26.80%	36.60%
Sección local es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es local	4.80%	40.50%	23.80%	31.00%
Sección sociedad es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es sociedad	16.70%	55.60%	16.70%	11.10%
Sección cultura es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es cultura	10.00%	55.00%	25.00%	10.00%
Sección deportes es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es deportes	16.70%	30.00%	26.70%	26.70%
Sección economía es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es economía	4.80%	28.60%	28.60%	38.10%
Sección pasatiempos es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es pasatiempos	0.00%	62.50%	37.50%	0.00%
Sección meteorología es la más interesante del	% de la sección que más les interesa del periódico impreso	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%

periódico impreso	es meteorología				
Otra sección es la más interesante del periódico impreso	% de la sección que más les interesa del periódico impreso es otra	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 33. Frecuencia de compra del periódico impreso, en %

Tabla 33. Frecuencia de compra del periódico impreso

	Porcentaje
A diario	25.00%
Cada 2-3 días	22.70%
Cada 4-6 días	17.00%
Una vez a la semana	17.00%
Los fines de semana	18.20%

Fuente: elaboración propia

Tabla 35. Frecuencia de búsqueda de información en el periódico digital, en %

Tabla 35. Frecuencia de búsqueda de información en el periódico digital

	Porcentaje
Varias veces al día	21.50%
A diario	49.40%
Cada 2-3 días	19.00%
Cada 4-6 días	7.60%
Una vez a la semana	1.30%
Únicamente los fines de semana	1.30%

Fuente: elaboración propia

Tabla 39. Motivos de lectura del periódico impreso-sexo, en %

Tabla 39. Tabla de contingencia. Motivos de lectura del periódico impreso respecto al sexo

		Sexo del encuestado	
		Hombre	Mujer
Lee el periódico digital porque es más manejable	% de lectura periódico digital porque es más manejable	50.00%	50.00%
Lee el periódico digital por su facilidad de obtenerlo	% de lectura periódico digital por su facilidad de obtenerlo	58.30%	41.70%
Lee el periódico digital por su facilidad de transportarlo	% de lectura periódico digital por su facilidad de transportarlo	60.00%	40.00%
Lee el periódico digital porque es más completo	% de lectura periódico digital porque es más completo	75.00%	25.00%
Lee el periódico digital por motivos económicos	% de lectura periódico digital por motivos económicos	52.20%	47.80%
Lee el periódico digital por su búsqueda de noticias pasadas	% de lectura periódico digital por su búsqueda de noticias pasadas	42.90%	57.10%
Lee el periódico digital por su mayor actualidad y actualización	% de lectura periódico digital por su mayor actualidad y actualización	51.00%	49.00%

Lee el periódico digital por costumbre	% de lectura periódico digital por costumbre	55.60%	44.40%
Lee el periódico digital por otra razón	% de lectura periódico digital por otra razón	66.70%	33.30%

Fuente: elaboración propia

Tabla 41. Motivos de lectura del periódico digital-edad, en %

Tabla 41. Tabla de contingencia. Motivos de lectura del periódico digital respecto a la edad

		Edad del encuestado			
		18-29	30-49	50-64	65-más
Lee el periódico digital porque es más manejable	% de lectura periódico digital porque es más manejable	30.00%	66.70%	3.30%	0.00%
Lee el periódico digital por su facilidad de obtenerlo	% de lectura periódico digital por su facilidad de obtenerlo	29.20%	52.10%	16.70%	2.10%
Lee el periódico digital por su facilidad de transportarlo	% de lectura periódico digital por su facilidad de transportarlo	20.00%	80.00%	0.00%	0.00%
Lee el periódico digital porque es más completo	% de lectura periódico digital porque es más completo	25.00%	50.00%	25.00%	0.00%
Lee el periódico digital por motivos económicos	% de lectura periódico digital por motivos económicos	21.70%	47.80%	21.70%	8.70%
Lee el periódico digital por su búsqueda de noticias pasadas	% de lectura periódico digital por su búsqueda de noticias pasadas	28.60%	50.00%	21.40%	0.00%
Lee el periódico digital por su mayor actualidad y actualización	% de lectura periódico digital por su mayor actualidad y actualización	23.50%	52.90%	17.60%	5.90%
Lee el periódico digital por costumbre	% de lectura periódico digital por costumbre	44.40%	44.40%	0.00%	11.10%
Lee el periódico digital por otra razón	% de lectura periódico digital por otra razón	0.00%	33.30%	0.00%	66.70%

Fuente: elaboración propia

Tabla 45. Lectura periódico digital-sexo, en %

Tabla 45. Tabla de contingencia. Lectura periódico digital respecto al sexo

		Edad del encuestado	
		Hombre	Mujer
Lectura Diario de Noticias digital	% de lectura Diario de Noticias digital	53.20%	46.80%
Lectura Diario de Navarra digital	% de lectura Diario de Navarra digital	4.80%	53.20%
Lectura Gara digital	% de lectura Gara digital	75.00%	25.00%
Lectura El Mundo digital	% de lectura El Mundo digital	56.30%	43.80%
Lectura El País digital	% de lectura El País digital	50.00%	50.00%
Lectura otros periódicos digitales	% de lectura otros periódicos digitales	40.00%	60.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 46. Lectura periódico digital-edad, en %

Tabla 46. Tabla de contingencia. Lectura periódico digital respecto a la edad

		Edad del encuestado			
		18-29	30-49	50-64	65-más
Lectura Diario de Noticias digital	% de lectura Diario de Noticias digital	21.30%	53.20%	17.00%	8.50%
Lectura Diario de Navarra digital	% de lectura Diario de Navarra digital	21.30%	53.20%	21.30%	4.30%
Lectura Gara digital	% de lectura Gara digital	0.00%	62.50%	25.00%	12.50%
Lectura El Mundo digital	% de lectura El Mundo digital	12.50%	68.80%	6.30%	12.50%
Lectura El País digital	% de lectura El País digital	25.00%	65.00%	10.00%	0.00%
Lectura otros periódicos digitales	% de lectura otros periódicos digitales	0.00%	80.00%	2.00%	0.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 47. Lugar de lectura habitual del periódico digital, en %

Tabla 47. Lugar de lectura habitual del periódico digital

	Porcentaje
En casa	83.50%
Cafetería	1.30%
En un medio de transporte	6.30%
Trabajo	6.30%
Otros	2.50%

Fuente: elaboración propia

Tabla 51. Medio de lectura del periódico digital-sexo, en %

Tabla 51. Medio de lectura del periódico digital respecto al sexo

		Sexo del encuestado	
		Hombre	Mujer
El periódico digital lo lee desde una tablet	% de el periódico digital lo lee desde una tablet	50.00%	50.00%
El periódico digital lo lee desde un ordenador	% de el periódico digital lo lee desde un ordenador	57.10%	42.90%
El periódico digital lo lee desde un teléfono móvil	% de el periódico digital lo lee desde un teléfono móvil	52.90%	47.10%
El periódico digital lo lee desde otro dispositivo	% de el periódico digital lo lee desde otro dispositivo	25.00%	75.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 53. Medio de lectura del periódico digital-edad, en %

Tabla 53. Medio de lectura del periódico digital respecto a la edad

		Edad del encuestado			
		18-29	30-49	50-64	65-más
El periódico digital lo lee desde una tablet	% de el periódico digital lo lee desde una tablet	7.10%	92.90%	0.00%	0.00%
El periódico digital lo lee desde un ordenador	% de el periódico digital lo lee desde un ordenador	19.00%	38.10%	28.60%	14.30%

El periódico digital lo lee desde un teléfono móvil	% de el periódico digital lo lee desde un teléfono móvil	26.50%	61.80%	11.80%	0.00%
El periódico digital lo lee desde otro dispositivo	% de el periódico digital lo lee desde otro dispositivo	25.00%	75.00%	0.00%	0.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 56. Secciones del periódico digital que más interesa-sexo, en %

Tabla 56. Secciones del periódico digital que más interesa respecto al sexo

		Edad del encuestado	
		Hombre	Mujer
Sección portada es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es portada	42.20%	57.60%
Sección internacional es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es internacional	50.00%	50.00%
Sección nacional es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es nacional	50.00%	50.00%
Sección local es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es local	47.10%	52.90%
Sección sociedad es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es sociedad	43.30%	56.70%
Sección cultura es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es cultura	45.00%	55.00%
Sección deportes es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es deportes	71.40%	28.60%
Sección economía es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es economía	63.60%	36.40%
Sección pasatiempos es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es pasatiempos	100.00%	0.00%
Sección meteorología es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es meteorología	100.00%	0.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 57. Secciones del periódico digital que más interesa-edad, en %

Tabla 57. Secciones del periódico digital que más interesa respecto a la edad

		Edad del encuestado			
		18-29	30-49	50-64	65-más
Sección portada es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es portada	24.20%	48.50%	24.20%	3.00%
Sección internacional es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es internacional	31.30%	59.40%	6.30%	3.10%
Sección nacional es la	% de la sección que más les	31.60%	52.60%	10.50%	5.30%

más interesante del periódico digital	interesa del periódico digital es nacional				
Sección local es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es local	17.60%	58.80%	11.80%	11.80%
Sección sociedad es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es sociedad	30.00%	56.70%	6.70%	6.70%
Sección cultura es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es cultura	25.00%	65.00%	10.00%	0.00%
Sección deportes es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es deportes	25.00%	60.70%	14.30%	0.00%
Sección economía es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es economía	54.50%	45.50%	0.00%	0.00%
Sección pasatiempos es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es pasatiempos	66.70%	33.30%	0.00%	0.00%
Sección meteorología es la más interesante del periódico digital	% de la sección que más les interesa del periódico digital es meteorología	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 59. Suscripción periódico digital, en %

Tabla 59. Suscripción periódico digital

	Porcentaje
Suscripción periódico digital	10.10%

Fuente: elaboración propia

Tabla 63. Motivo continuación de lectura del periódico en el mismo formato, en %

Tabla 63. Motivo continuación de lectura del periódico en el mismo formato

	Porcentaje
Por costumbre	42.00%
Por comodidad	42.00%
Distribución de las secciones del periódico	6.70%
Motivo económico	8.70%
Otros	0.70%

Fuente: elaboración propia